Балаковский инженерно-технологический институт – филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Факультет атомной энергетики и технологий
Кафедра «Экономика, организация и управление на предприятиях»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинг»

Направления подготовки/специальность
«38.03.01Экономика»

Основная профессиональная образовательная программа
«Экономика предприятий и организаций»

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Балаково

Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» в соответствии с общими целями ООП ВО являются:

– формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга;

– обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в рыночных условиях на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта высшего образования, самостоятельно устанавливаемого НИЯУ МИФИ по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и учитывает требования Профессионального стандарта «08.036. Специалист по работе с инвестиционными проектами».

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе предшествующего обучения по ряду дисциплин, таких как «Макроэкономика», «Микроэкономика», «История экономических учений», «Логика», «Социология».

Базовые знания по указанным дисциплинам выявляются в ходе «входного контроля», в частности, студенты должны на базовом уровне знать основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории; теоретические основы и закономерности развития рыночной экономики на микро- и макроуровне.

Успешное прохождениеучебной дисциплины «Маркетинг» позволяет сформировать у студентов совокупность теоретических знаний и практических навыков в области изучения потребностей общества и групп потребителей, прогнозирования спроса и его формирования с использованием результатов современных методическихподходов.

Усвоение данной дисциплины необходимо для дальнейшего углубленного изучения дисциплин во взаимосвязи с вопросами профессиональной подготовки.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины у студента формируются следующие компетенции:
общепрофессиональные

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	З-ОПК-2 Знать: источники данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, и понимать алгоритмы сбора, обработки и статистического анализа этих данных У-ОПК-2 Уметь: осуществлять сбор данных и применять алгоритмы обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач В-ОПК-2 Владеть: навыками сбора, обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

универсальные

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	З-УК-10 Знать: основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности; критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений У-УК-10 Уметь: обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности; планировать деятельность с учетом экономически оправданные затрат, направленных на достижение результата В-УК-10 Владеть: методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта),

		его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников

профессиональные

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)	Код и наименование ОТФ (ТФ)
участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ	ресурсы предприятия (организации)	ПК-3 Способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, используя для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	З-ПК-3 Знать основные методы и приемы организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, используя для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии У-ПК-3 Уметь организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, используя для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии В-ПК-3 Владеть навыками организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, используя для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	Профессиональный стандарт «08.036. Специалист по работе с инвестиционными проектами»	А/01.6. Разработка инвестиционного проекта

Задачи воспитания, реализуемые в рамках освоения дисциплины

Направление/цели	**Создание условий, обеспечивающих**	**Использование воспитательного потенциала учебной дисциплины**	**Вовлечение в разноплановую внеучебную деятельность**
Профессиональное и трудовое воспитание	формирование психологической готовности к профессиональной деятельности по избранной профессии **(В15)**	Использование воспитательного потенциала дисциплин общепрофессионального модуля для формирования устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в достижении результата, понимания функциональных обязанностей и задач избранной профессиональной де-	1.Организация научно-практических конференций и встреч с ведущими специалистами предприятий города и ветеранами атомной отрасли. 2. Участие в Олимпиадах и конкурсах, организован-

		ятельности, чувства профессиональной ответственности через выполнение учебных, в том числе практических заданий, требующих строгого соблюдения правил техники безопасности и инструкций по работе с оборудованием в рамках лабораторного практикума	ных Молодежным союзом экономистов и финансистов РФ 3. Участие в олимпиаде «Я – профессионал!» 4. Участие во Всероссийском онлайн-конкурсе «Контур. Старт!»

Структура и содержание учебной дисциплины

Дисциплина преподается студентам в 3-ем семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 ак. часа.

Календарный план

№ Раздела	№ Темы	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности (в часах)					Аттестация раздела (форма*)	Максимальный балл за раздел**
			Всего	Лекции	Лабораторные	Практические	СРС		
1 раздел: Теоретические основы маркетинга									
1	1	Социально-экономическая сущность маркетинга	8	1	-	1	6	Т1	20
1	2	Основные принципы и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом.	10	1	-	1	8		
1	3	Эволюция концепций маркетинга	8	1	-	1	6		
1	4	Исследование внешней и внутренней маркетинговой среды.	10	1	-	1	8		
1	5	Маркетинговых исследования: цели, объекты, методы.	10/4	2/2	-	2/2	6		
1	6	Сегментирование рынка.	10	1	-	1	8		
2 раздел: Комплекс маркетинга									
2	7	Изучение потребителей как объекта маркетинговой деятельности.	10	1	-	1	8	Т2	20
2	8	Товар в системе маркетинга. Товарная политика предприятия	10	1	-	1	8		
2	9	Оценка конкурентоспособности товара.	12/4	2/2	-	2/2	8		
2	10	Ценообразование в маркетинге	10	1	-	1	8		
2	11	Распределение товаров	10	1	-	1	8		
2	12	Маркетинговые коммуникации	12/4	2/2	-	2/2	8		
3 раздел: Организация управления маркетингом									
3	13	Организация маркетинговой деятельности.	8	1	-	1	6	Т3	10
3	14	Планирование и контроль в маркетинге.	8	1	-	1	6		
3	15	Области применения маркетинга.	8	1	-	1	6		
Вид промежуточной аттестации			**144/12**	**18/6**	**-**	**18/6**	**108**	**Э**	**50**

* - сокращенное наименование формы контроля

** - сумма максимальных баллов должна быть равна 100 за семестр, включая экзамен

Сокращенное наименование форм текущего контроля и аттестации разделов:

Обозначение	Полное наименование
Т	Тестирование
Э	Экзамен

Содержание лекционного курса

Темы лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Всего часов	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3
Лекция 1. Социально-экономическая сущность маркетинга Эволюция, содержания и форм маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 2. Основные принципы и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом Принципы маркетинга. Функции и подфункции современного маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 3. Эволюция концепций маркетинга Становление и развитие маркетинга. Холистический маркетинг	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 4. Исследование внешней и внутренней маркетинговой среды Исследование внешней и внутренней маркетинговой среды. Внешняя маркетинговая среда.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 5. Маркетинговых исследования: цели, объекты, методы Маркетинговые исследования: цели, объекты, методы. Система маркетинговой информации и методы её сбора. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Подготовка отчёта о состоянии рынка.	2	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 6. Сегментирование рынка Критерии и методы сегментирования рынка. Целевой сегмент и позиционирование товара на рынке.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 7. Изучение потребителей как объекта маркетинговой деятельности Поведение потребителей. Принципы и методы его изучения. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 8. Товар в системе маркетинга. Товарная политика предприятия Товар и его коммерческие характеристики. Этапы жизненного цикла товара. Марка и марочная политика. Формирование товарной политики и управление ассортиментом товара.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 9. Оценка конкурентоспособности товара Оценка конкурентоспособности и качества товара. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности. Методические подходы к оценке конкурентоспособности.	2	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 10. Ценообразование в маркетинге Сущность и функции цены в маркетинге. Виды цен. Методика определения исходной и окончательной цены. Ценовые стратегии в маркетинге. Специфика и виды мировых цен.	2	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 11. Распределение товаров Товародвижение. Планирование и управление каналами товародвижения. Организация и эффективность системы товародвижения. Торговые посредники и их классификация. Каналы распределения: уровни и типы организации.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)

Лекция 12. Маркетинговые коммуникации Виды и средства рекламы. Товарная реклама. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования.	2	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 13. Организация маркетинговой деятельности Подходы к организационному построению службы маркетинга. Маркетинговые системы. Задачи и функции подразделений службы маркетинга. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 14. Планирование и контроль в маркетинге План маркетинга как часть годового плана развития предприятия. Бюджет маркетинга. Маркетинговый контроль.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Лекция 15. Области применения маркетинга Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг. Маркетинг и общество	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)

Перечень практических занятий

Тема практического занятия. Вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	**Всего часов**	**Учебно-методическое обеспечение**
1	**2**	**3**
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция концепция маркетинга. Виды маркетинга.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 2. Основные принципы и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом Характеристика принципов маркетинга. Соотношение цеей предприятия и цели маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая функции и функция управления и контроля. Виды стратегий маркетинга и их характеристика. Тактика маркетинга.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 3. Эволюция концепций маркетинга Связь между результатами работы фирмы и современными ориентирами развития общества. НТП и интересы общества. Проблемы нового качества жизни. Права потребителей.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 4. Исследование внешней и внутренней маркетинговой среды Маркетинговая среда. Характеристика факторов внешней и внутренней среды маркетинга. Критерии выделения факторов на внешние и внутренние.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 5. Маркетинговые исследования: цели, объекты, методы Процесс маркетинговых исследований. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Получение первичной информации.	2	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 6. Сегментирование рынка Рыночный сегмент. Процесс сегментации рынка. Методы сегментации. Характеристика целевого сегмента. Позиционирование товара.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 7. Изучение потребителей как объекта маркетинговой деятельности Формирование модели потребительского поведения. Факторы, воздействующие на потребительское поведение. Система личных потребностей. Модель принятия решения о покупке. Права покупателя.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 8. Товар в системе маркетинга. Товарная политика предприятия	1	Основная литература (1-3)

Товар. Виды товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарная политика фирмы. Торговый знак. Функции упаковки.		Дополнительная литература (4-10)
Тема 9. Оценка конкурентоспособности товара Конкурентоспособность товара. Качество товара. Роль государства в обеспечении качества товаров. Стандартизация и её место в обеспечении качества товара. Роль сертификации в поддержании уровня качества.	2	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 10. Ценообразование в маркетинге Цели ценовой политики фирмы. Особенности ценообразования на различных типах рынков. Факторы, учитываемые при расчёте исходной цены. Структура различных видов цен. Основные методы ценообразования.	2	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 11. Распределение товаров Товародвижение. Прямые и косвенные каналы распределения. Длина и ширина канала товародвижения. Посреднические организации и их роль в распределении продукции.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 12. Маркетинговые коммуникации Коммуникационная политика фирмы. Процесс маркетинговых коммуникаций. Характеристика рекламы и её основных видов. Цели и задачи товарной рекламы. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	2	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 13. Организация маркетинговой деятельности Маркетинговые структуры. Задачи и функции различных подразделений маркетинговых служб. Критерии выбора маркетинговой структуры фирмы.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10, 10)
Тема 14. Планирование и контроль в маркетинге План маркетинга как часть годового плана развития предприятия. Бюджет маркетинга. Маркетинговый контроль.	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 15. Области применения маркетинга Международный маркетинг. Интернет-маркетинг. Маркетинг услуг. Маркетинг и общество	1	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)

Перечень лабораторных работ - не предусмотрены учебным планом

Задания для самостоятельной работы студентов

Вопросы для самостоятельного изучения (задания)	**Всего часов**	**Учебно-методическое обеспечение**
1	**2**	**3**
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга Провести сравнительный анализ определений «маркетинга» у различных ученых. Теоретические вопросы: Теории мотивации Маслоу, Мак-Клеланда, Герцберга. Маркетинг партнерских отношений. Виды маркетинга в зависимости от спроса.	6	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 2. Основные принципы и функции маркетинга Теоретические вопросы: Эволюция подходов к выделению принципов маркетинга. Характеристика функций и подфункций маркетинга. Построение дерева целей маркетинга предприятия.	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 3. Эволюция концепций маркетинга Теоретические вопросы: Соотношения интересов предприятий и общества. Проблемы повышения качества жизни. Международная кодифика-	6	Основная литература (1-3) Дополнительная

ция предпринимательской деятельности. Основные требования к социально-этическому маркетингу. Права потребителей.		литература (4-10)
Тема 4. Исследование внешней и внутренней маркетинговой среды Индивидуальное задание: Провести анализ маркетинговой среды конкретного предприятия на основе матриц PEST- и SWOT - анализа	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 5. Маркетинговые исследования: цели, объекты, методы Групповое задание: Провести на выбор маркетинговые исследования на примере г. Балаково: рынка образовательных услуг; рынка банковских услуг; рынка резинотехнических изделий; рынка пластиковых окон; рынка операторов сотовой связи и т.д. С оформление отчета, составлением анкеты и презентацией.	6	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 6. Сегментирование рынка Индивидуальное задание: На примере конкретного предприятия проведите сегментацию рынка, ответив при этом на следующие вопросы: Реализуя целевой маркетинг, какие признаки сегментирования рынка следует использовать? Какие критерии необходимо использовать при отборе целевых сегментов? Какой метод сегментации рынка можно использовать? Изобразите графически. Какой вариант охвата целевого рынка предприятию следует использовать: дифференцированный, недифференцированный или концентрированный маркетинг? Каким образом следует проводить позиционирование предприятия и его товара на целевом рынке? Проведите позиционирование любого конкретного товара.	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 7. Изучение потребителей как объекта маркетинговой деятельности Теоретические вопросы: Классификация потребителей. Принципы потребительского поведения. Закон предельной полезности. Теория мотивации З. Фрейда. Стиль жизни как реализация социологического подхода к формированию модели потребительского поведения.	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 8. Товар в системе маркетинга. Товарная политика предприятия Теоретические вопросы: Понятие нового товара и этапы разработки нового товара. Методы оценки (тестирования) новых товаров. Товарный знак: понятие, виды, требования, функции. Брэнд и брэндинг. Методы оценки брэнда. Роль упаковки товара в товарной политике. Требования, предъявляемые к маркировке Принципы и задачи сервиса.	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 9. Оценка конкурентоспособности товара Теоретические вопросы: Экономические параметры конкурентоспособности. Потребительные параметры конкурентоспособности. Организационные (коммерческие) параметры конкурентоспособности. Методики расчета конкурентоспособности товара: определение единичных показателей конкурентоспособности; расчет групповых показателей конкурентоспособности (сводных индексов конкурентоспособности); определение конкурентоспособности с помощью групповых показателей по одной группе параметров; определение набора экономических (стоимостных) параметров товара; определение интегрального показателя относительной конкурентоспособности товара.	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема10. Ценообразование в маркетинге Теоретические вопросы: Какие основные факторы следует учитывать при установлении цены на товары? кому непосредственно следует заниматься расчетом цены? Какие методы ценообразования и когда следует использовать? Какие методы следует использовать при установлении цены на новые товары? Как следует реагировать на изменение цен конкурентами? Каким образом следует устанавливать цены в рамках товарного ассортимента? Как следует осуществлять управление ценами? Какие методы це-	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)

нового стимулирования целесообразно использовать?		
Тема 11. Распределение товаров Теоретические вопросы: Классификация типов посредников. Вертикальная маркетинговая система. Виды оптовых предприятий. Классификация предприятий розничной торговли. Новые формы оптовой и розничной торговли.	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 12. Маркетинговые коммуникации Теоретические вопросы: История возникновения рекламы. Правовое регулирование рекламы. Средства распространения рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Роль цвета в рекламе. ФОССТИС. Техника личных продаж. Мероприятия паблисити и пиар.	8	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 13. Организация маркетинговой деятельности Теоретические вопросы: Роль выбора структуры управления маркетингом в организации маркетинга. Особенности различных типов служб маркетинга (их сильные и слабые стороны). Принципы построения структуры управления маркетингом.	6	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 14. Планирование и контроль в маркетинге Теоретические вопросы: Общие концепции планирования маркетинга. Алгоритм разработки плана маркетинга. Структура плана маркетинга и содержание основных разделов. Требования, предъявляемые к плану маркетинга. Организация планирования маркетинга. Бюджет маркетинга.	6	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)
Тема 15. Области применения маркетинга Теоретические вопросы: Концепция международного маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Интернет-маркетинг как современный вид маркетинга	6	Основная литература (1-3) Дополнительная литература (4-10)

Расчетно-графическая работа не предусмотрена учебным планом

Курсовая работа

Задание на курсовую работу и требования к ее выполнению находятся в методических указаниях к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».

Образовательные технологии

При реализации учебного материала курса используются различные образовательные технологии, способствующие созданию атмосферы свободной и творческой дискуссии как между преподавателем и студентами, так и в студенческой группе. Целью при этом является выработка у студентов навыков и компетенций, позволяющих самостоятельно вести исследовательскую и научно-педагогическую работу.

Аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий. Помимо традиционных лекций монологического типа в учебном процессе используются такие образовательные технологии как бинарные лекции, пресс-конференции с участием приглашенного сотрудника предприятия атомной отрасли, который в профессиональной деятельности использует знания ежедневно в ходе выполнения профессиональных обязанностей.

При проведении практических занятий привлечение сотрудника предприятия атомной отрасли происходит в нескольких вариантах: полное проведение практикующим специалистом практического занятия; занятие вдвоем, когда штатный преподаватель вуза и практикующий специалист рассматривают ситуационную задачу с теоретической и практической точек зрения, достигая компромисса в ее решении; комментирование практикующим специалистов решений и ответов разноуровневых заданий студентами.

Аудиторные занятия проводятся с использованием ПК и компьютерного проектора, практических занятий, с использованием ПК при проведении расчетов, представлении докладов и т.д.

Самостоятельная работа студентов проводится под руководством преподавателей, с оказанием консультаций и помощи при подготовке к аудиторной работе и выполнении домашних заданий.

Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами их освоения представлена в следующей таблице:

№ п/п	Наименование контролируемых разделов (темы)	Индикаторы достижения компетенции	Наименование оценочного средства
Входной контроль			
1	Входной контроль		Вопросы входного контроля (письменно)
Аттестация разделов, текущий контроль успеваемости			
2	1 раздел: Теоретические основы маркетинга	З-ОПК-2, У-ОПК-2, З-УК-10, У-УК-10, З-ПК-3, У-ПК-3	Тестирование (письменно)
	2 раздел: Комплекс маркетинга	У-ОПК-2, В-ОПК-2, У-УК-10, В-УК-10, У-ПК-3, В-ПК-3	Тестирование (письменно)
	3 раздел: Организация управления маркетингом	У-ОПК-2, В-ОПК-2, У-УК-10, В-УК-10, У-ПК-3, В-ПК-3	Тестирование (письменно)
Промежуточная аттестация			
3	Экзамен	З-ОПК-2, У-ОПК-2, В-ОПК-2, З-УК-10, У-УК-10, В-УК-10, З-ПК-3, У-ПК-3, В-ПК-3	Вопросы к экзамену, разноуровневые задачи (письменно)

Входной контроль проводится перед изучением дисциплины с целью проверки знаний, навыков и умений, необходимых для изучения дисциплины. Входной контроль проводится по заданиям, которые соответствуют программам дисциплин-пререквизитов. Его проводит преподаватель со всеми студентами на первом практическом занятии в форме теста, на каждый из которых отводится 1,5-2 минуты. Таким образом, общее время входного контроля составляет не более 50 минут.

Деление тестов входного контроля по вариантам отсутствует.

После окончания тестирования на бумажном носителе преподаватель осуществляет сбор всех результатов для их проверки. Ответы слушателей проверяются преподавателем, после чего резюмируются результаты входного тестирования студентов, в целом по группе.

Входной контроль носит диагностический характер. Его результаты не могут влиять на оценку в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Перечень тестовых вопросов входного контроля:

1. Ограниченность ресурсов – это проблема:
а) только государств, с крайне низкими запасами ископаемых ресурсов,
б) административно-командных экономик, так как государственная форма собственности не ресурсы,
в) только рыночных экономик, так как частные предприниматели, стремясь к получению максимальной прибыли, заинтересованы в наиболее полном использовании, принадлежащих им ресурсов,
г) всех государств
2. Наличие у некоторой страны абсолютных преимуществ в производстве некоторого товара означает:
а) возможность произвести данный товар в большем количестве, чем другая страна ,
б) возможность произвести данный товар с лучшим качеством, чем другая страна,
в) возможность произвести данный товар с меньшими издержками, чем другая страна,
г) возможность произвести данный товар с меньшими альтернативными затратами, выраженными в единицах другого товара
3. Рыночная экономика возникла вследствие:
а) появления товарных денег, без которых дальнейшее развитие обмена продуктами было бы не-

возможно,
б) разделения труда и обмена продуктами между обособленными товаропроизводителями,
в) разделения труда и обмена продуктами между частнопредпринимательскими и государственными секторами экономики
4. Вопрос «Для кого производить?»:
а) не возникает в традиционной экономике,
б) решается в рыночной экономике, в основном, самим предпринимателями
5. Закон спроса заключается в том, что (при прочих равных условиях):
а) чем больше доход потребителей, тем выше спрос,
б) величина спроса определяется величиной предложения и размером дохода потребителя,
в) чем выше цена товара, тем меньше величина спроса,
г) чем меньше величина спроса, тем выше цена товара
6. Если спрос на некоторый товар упал в результате падения дохода индивида, то этот товар:
а) качественный,
б) некачественный,
в) роскоши,
г) первой необходимости
7. Товары А и Б являются взаимозаменяемыми. Если правительство существенно снизит потоварный налог на производителя товара А, то при прочих равных условиях в результате этого вероятнее всего:
а) цена и объем товара Б увеличится,
б) цена и объем товара Б уменьшится,
в) цена товара Б уменьшится, а объем продаж увеличится,
г) цена товара Б увеличится, а объем продаж уменьшится цена и объем товара Б
8. Предельная выручка фирмы с ростом объема продаж (при линейной функции спроса с отрицательным наклоном):
а) увеличивается,
б) остается постоянной,
в) уменьшается
9. Общая выручка фирмы с ростом объема продаж (при линейной совершенно эластичной функции спроса):
а) увеличивается,
б) остается постоянной,
в) уменьшается,
г) может уменьшаться, а может уменьшаться
10. Если экономическая прибыль отрицательна, то бухгалтерская прибыль:
а) положительна,
б) отрицательна,
в) может быть равна нулю,
г) равна экономической прибыли,
д) может быть положительной, отрицательной или нулевой
11. Если при данном объеме производителя рыночная цена товара меньше средних переменных затрат, фирме следует:
а) увеличить выпуск,
б) уменьшить выпуск,
в) ничего не менять,
г) прекратить производство,
д) информации недостаточно
12. Меньше всего соответствует условиям совершенной конкуренции рынок:
а) сельскохозяйственной продукции,
б) ценных бумаг,
в) косметических услуг,
г) метрополитен,
д) канцелярских товаров
13. В экономической теории, если фирма, работающая в условиях совершенной конкуренции, прекращает производство в краткосрочном периоде, это означает, что:

а) бухгалтерская прибыль фирмы не положительна,
б) бухгалтерская прибыль фирмы меньше нормальной прибыли,
в) бухгалтерские затраты на производство превышают экономические,
г) общая выручка меньше затрат на производство
14. Какие расходы возрастают при увеличении объемов закупаемых товаров?
а) по транспортировке товаров,
б) по хранению товаров,
в) по реализации товаров,
г) в процессе производства товаров
15. Конечный относительный показатель, отражающий финансовые результаты деятельности системы (предприятия):
а) уровень валового дохода,
б) уровень чистой прибыли,
в) уровень прибыли от реализации товаров,
г) рентабельность деятельности системы
16. Что включает термин «внешняя среда»? Укажите то, что считаете верным:
а) экономические условия;
б) потребители;
в) законодательство;
г) техника и технология;
д) взаимоотношения в коллективе;
е) организационная культура;
ж) система ценностей в обществе;
з) конкуренты.
17. Какой из методов стимулирования является наиболее эффективным:
а) метод наказания;
б) метод поощрения;
в) совмещение этих двух методов.
18. Качество продукции это совокупность:
а) свойств продукции обусловливающая ее пригодность удовлетворять определенные потребностями в соответствии с ее назначением;
б) свойств продукции обуславливающая ее потребность на рынке за определенную цену;
в) свойств продукции за которые она нравиться потребителям;
г) свойство продукции, позволяющее сохранять его качество.
19. Одним из успешных условий работы предприятия является:
а) выпуск конкурентной продукции;
б) прибыль от выпускаемой продукции;
в) насыщение рынка своей продукцией;
г) благосостояние работников предприятия.
20. Необходимость эффективного использования производственных ресурсов определяется:
а) редкостью и ограниченностью ресурсов
б) бесплатностью ресурсов
в) их взаимозаменяемостью
г) ограниченностью
21. Потребность - это:
а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
б) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
в) мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением;
г) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей индивидуума.
22. Ситуация на рынке стабильна, если сохраняется:
а) тенденция соотношения цена/качество;
б) равенство спроса и предложения;
в) превышение предложения над спросом;
г) превышение спроса над предложением

23. Эффект масштаба производства:
а) достигается в результате соперничества между конкурирующими предприятиями;
б) является барьером для входа в отрасль конкурентов;
в) возможен в результате сокращения всех издержек до минимума;
г) правильные все варианты ответов
24. Предпринимательство может осуществляться:
а) с образованием юридического лица;
б) с образованием физического лица;
в) с привлечением наемного труда;
г) самостоятельно
25. Монополия - это:
а) фирма, действующая в условиях отсутствия значимых конкурентов;
б) фирма, желающая занять лидирующее место на рынке товаров;
в) фирма, действующая в жестких условиях конкуренции;
г) фирма, захватившая рынок сбыта.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают устные опросы на практических занятиях, доклады и разноуровневые задания.

Перечень вопросов к устному опросу:

1. Перечислите основные принципы маркетинга.
2. Какие функции маркетинга вы знаете?
3. Основные принципы маркетинга
4. Содержание функций маркетинга
5. Назовите основные этапы развития маркетинга.
6. Назовите уровни внешней среды предприятия. В чем их основное различие?
7. Проанализируйте образ жизни как фактор социально-географической среды.
8. Перечислите основные этапы анализа макросреды предприятия.
9. Назовите известные вам факторы международной среды.
10. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
11. Что представляет собой сегментация рынка?
12. Назовите главную цель сегментации рынка.
13. Что такое сегмент?
14. Зачем участнику рынка нужно изучать поведение потребителя?
15. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
16. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?
17. Что в маркетинге считают подкреплением товара?
18. Дайте определение понятию конкурентоспособность товара.
19. Что такое качество продукции и какие условия оно задает?
20. Что такое цена?
21. Каким образом сбытовая политика логически «встраивается» в общую маркетинговую политику предприятия?
22. Что является инструментарием сбытовой политики, каким образом производители воздействуют с ее помощью на потребителей?
23. Каковы критерии выбора сбытовых каналов?
24. На кого направлена коммуникационная политика предприятия?
25. В чем состоит сущность комму коммуникативных связей предприятия с рынком?
26. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетинговых коммуникаций.
27. Что такое организационная структура маркетинга?
28. Какими факторами определяется выбор организационной структуры?
29. От чего зависит эффективность работы службы маркетинга на предприятии?
30. В чем заключается суть планирования в маркетинге?

31. Назовите основные различия между стратегическим и тактическим планами маркетинга.
32. Что может помешать реализации плана маркетинга?
33. Дайте определение международного маркетингу.
34. Проведите различия между экспортным и международным маркетингом.
35. Современная концепция международного маркетинга. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга.

Критерии оценки устного опроса:

1. Полнота и правильность ответа.
2. Степень осознанности, понимания изученного.
3. Четкость и грамотность речи.

Перечень тем докладов:

1. Понятие маркетинга
2. Основные категории маркетинга
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Виды стратегий маркетинга и их характеристика
5. Тактика маркетинга.
6. Связь между результатами работы фирмы и современными ориентирами развития общества
7. Проблемы нового качества жизни
8. Права потребителей
9. Маркетинговая среда
10. Характеристика факторов внешней и внутренней среды маркетинга
11. Критерии выделения факторов на внешние и внутренние
12. Процесс маркетинговых исследований
13. Процесс сегментации рынка
14. Методы сегментации
15. Характеристика целевого сегмента
16. Позиционирование товара
17. Формирование модели потребительского поведения
18. Система личных потребностей
19. Модель принятия решения о покупке
20. Права покупателя
21. Разработка нового товара
22. Товарная политика фирмы
23. Торговый знак
24. Функции упаковки
25. Конкурентоспособность товара
26. Качество товара
27. Роль государства в обеспечении качества товаров
28. Стандартизация и её место в обеспечении качества товара
29. Роль сертификации в поддержании уровня качества
30. Цели ценовой политики фирмы
31. Особенности ценообразования на различных типах рынков
32. Основные методы ценообразования
33. Посреднические организации и их роль в распределении продукции
34. Коммуникационная политика фирмы
35. Процесс маркетинговых коммуникаций
36. Характеристика рекламы и её основных видов
37. Цели и задачи товарной рекламы
38. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций
39. Маркетинговые структуры
40. Задачи и функции различных подразделений маркетинговых служб.

Критерии оценки доклада:

1. Актуальность темы исследования.
2. Соответствие содержания теме.

3. Глубина проработки материала.
4. Правильность и полнота использования источников.
5. Соответствие оформления материалов доклада стандартам.

Разноуровневые задания

Задание 1. Выберите правильный ответ к предложенным определениям.

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.
2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями.
3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека.
4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач.
5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке.
6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии.
7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии.
8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей.
9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом о покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар.
10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Ответы. 1. Маркетинг. 2. Концепция маркетинга. 3. Функции маркетинга. 4. Маркетинговая среда. 5. Структура маркетинга. 6. Стратегия маркетинга. 7. Тактика маркетинга. 8. Рынок. 9. Товар. 10. Спрос.

Задание 2. Заполните табл. , определив виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.

Таблица – Виды маркетинга в соответствии с характером спроса

Вид маркетинга	Характер спроса
1	2
	Спрос негативен, покупатели отвергают товар. Необходимо создать спрос
	Спрос отсутствует, отношение покупателей безразличное. Необходимо стимулировать спрос
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным
	Спрос снижается, необходимо восстановит спрос
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос
	Спрос точно соответствует возможностям фирмы, необходимо его поддержать
	Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю

Задание 3. Заполните блок-схему (рис.), указав связь между следующими блоками:

а) реализация;
б) интегрированные маркетинговые условия;
в) достижение целей организации;
г) производство;
д) оценка требований потребителя;
е) потребление;
ж) удовлетворение потребностей, ожиданий потребителей.

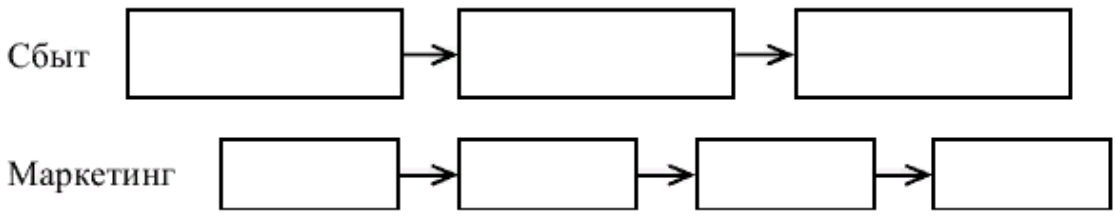


Рис. Маркетинговый и сбытовой подходы

Задача 4. Компания «Электро», занимающаяся в основном торговлей бытовой техникой, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду здание и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) про-

дуктов питания. Какие цели, по вашему мнению, хотела достичь компания? Какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать?

Задание 5. Опишите маркетинговую микросреду организации (по вашему выбору), используя предложенную схему (рис.).



Рис. Основные силы, действующие в микросреде фирмы

Задание 6. Восстановите последовательность процедур сегментации с использованием следующих элементов:

а) выбор метода сегментации – последовательных группировок или многомерной классификации;

б) формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых может быть направлена деятельность предприятия;

в) планирование, организация и контроль процесса сегментации;

г) составление профиля сегмента – совокупности специфических параметров продукта, которые привлекательны для данного сегмента, и стимулов маркетинга, на которые реагирует потребитель;

д) оценка привлекательности сегмента;

е) составление отчета о результатах сегментации;

ж) деление потребителей на сегменты;

з) выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении;

и) выбор атрибута позиционирования.

Какие элементы не были задействованы при составлении логической цепочки? Почему?

Задание 7. Проведите сравнительный анализ индивидуальных и промышленных потребителей. Результаты анализа оформите в виде таблицы (табл.).

Таблица – Сравнительная характеристика индивидуальных и промышленных потребителей

Отличительные черты	Индивидуальные потребители	Промышленные потребители
Субъекты рыночного спроса (кто покупатель?)		
Объект рыночного спроса (что покупается?)		
Цель покупки		
Тип спроса		
Выбор товара и принятие решения о его покупке		
Механизм покупки		
Возможность наладить самостоятельное производство продукции		

Задание 8. Согласно мультиатрибутивной модели товара (по Ф. Котлеру) впишите в таблицу (табл.) характеристики, функции и операции, соответствующие определенному уровню товара – кондиционера для помещений:

– трехслойная упаковка;
– охлаждение воздуха;
– бесплатная доставка;
– послепродажное обслуживание;
– марка «Panasonic»;
– наличие дистанционного пульта;
– монтаж силами поставщика;
– кредитование сроком на два года;

– гарантия сроком на пять лет;
– цвет корпуса – серый;
– ионизация воздуха;
– регулировка положения жалюзи.

Таблица – Уровни товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 9. Сравните основные характеристики этапов жизненного цикла продуктов и заполните таблицу (табл.), используя следующие слова:

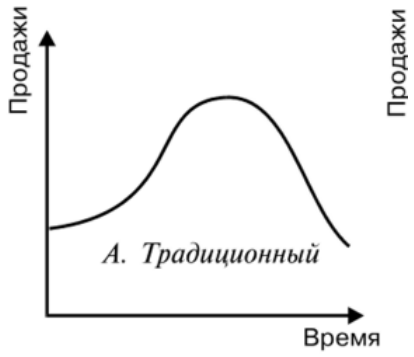
- сбыт: падающий, быстрорастущий, слабый, медленнорастущий;
- прибыль: максимальная, падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
- число конкурентов: небольшое, большое, постоянно растущее, убывающее;
- цена: возрастающая, высокая, самая высокая, несколько ниже;
- затраты на маркетинг: несколько ниже, сохраняющиеся, высокие, низкие.

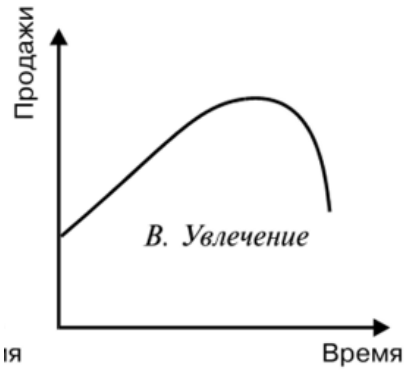
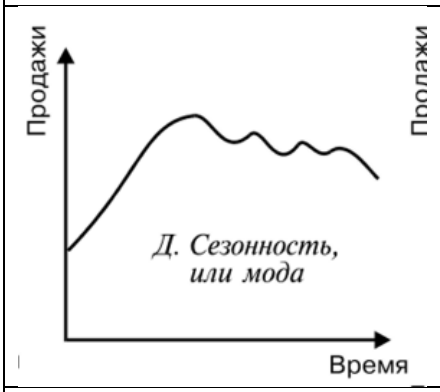
Таблица – Характеристика этапов жизненного цикла товаров

Характеристика	Этап			
	Выведение на рынок	Роста	Зрелости	Упадка
Сбыт				
Прибыль				
Число конкурентов				
Цена				
Затраты на маркетинг				

Задание 10. Определите по 3 вида товаров/услуг, к которым подходит каждый из указанных ниже типов жизненного цикла (табл.). Это может быть вид товара (например, кондиционер, как средство контроля климата) и тип товара (конкретная модель кондиционера).

Таблица – Виды отдельных жизненных циклов товара

Тип жизненного цикла	Характеристика	Виды товаров/услуг
1	2	3
	Четкие фазы внедрения, роста, зрелости и спада	
	Чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени	

	Товар, который получает быстрый взлет и падение популярности	
	Проявляется аналогично кривой увлечения, за исключением того, что "остаточный" сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации	
	Товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени	
	Товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность	
	Продукт, который вообще не имел успеха	

Задание 10. Распределите по трем графам таблицы методы обеспечения сотрудничества внутри канала распределения:

Таблица – Методы обеспечения сотрудничества внутри канала распределения

Фактор	Действия производителя	Действия оптовой (розничной) торговли

а) предоставление данных производителю;
б) тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении;
в) поставка;
г) украшение витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах;
д) обучение торгового персонала, его стимулирование;
е) разработка рекламных кампаний, собственные рекламные кампании;
ж) финансирование;
з) предоставление данных оптовой и розничной торговле;
и) предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге;
к) цена, установленная для оптовой и розничной торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивает гибкость;
л) продвижение;
м) либеральные финансовые условия;
н) соблюдение финансовых условий;
о) редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных;
п) совместное и конкретное принятие решений;
р) маркетинговые исследования;
с) гарантии продукции;
т) контроль каналов;
у) оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков;
ф) предоставление нового товара;
х) предоставление соответствующего времени для поставки;
ц) ценообразование;
ч) качество продукции;
ш) должная установка и обслуживание продукции.

Задание 11. Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:
а) подготовка концепции рекламного обращения;
б) составление графика размещения рекламных мероприятий;
в) выбор средств рекламы и каналов ее распространения;
г) создание и использование рекламы;
д) определение направления и темы рекламы;
е) осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций;
ж) планирование рекламных мероприятий;
з) описание целевой аудитории;
и) постановка задач рекламной кампании;
к) оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании;
л) формирование бюджета рекламной кампании.

Задание 12. Распределите в таблице характеристики в соответствии с перечисленными средствами коммуникаций.

Таблица – Исходные данные

Характеристики средств коммуникации	Реклама	Персональные продажи	Формирование спроса и стимулирование сбыта	Связи с общественностью
1. Неличностное обращение				
2. Достоверность информации				
3. Повествовательная форма изложения информации				

4. Высокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией				
5. Общественный характер				
6. Невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией				
7. Односторонняя направленность				
8. Кратковременный характер				
9. Многообразие средств и приемов				
10. Незначительный охват аудитории				

Задание 13**.** В таблице приведены функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок. Отметьте, какие из них выполняют организаторы, а какие – участники.

Таблица – Функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок

Функции и задачи	Организаторы	Участники
1	2	3
1. Определение цели выставки, ярмарки		
2. Разработка требований к выставке, ярмарке		
3. Подготовка экспонатов		
4. Организация привлечения участников (конкурс, осведомление)		
5. Подготовка персонала		
6. Организация проведения (павильон, размещение, оборудование, цены)		
7. Подготовка рекламной кампании (буклеты, листовки, другие источники информации)		
8. Планирование обновления информации и организации ее доставки		
9. Контроль работы		
10. Оценка эффективности мероприятия		
11. Принятие решений по дальнейшему использованию экспонатов		
12. Организация хранения и обновления экспонатов		
13. Мотивация участников и работников		
14. Подведение итогов		

Критерии оценки разноуровневых задач:

1. Полнота и правильность ответа.
2. Обобщенность знаний.
3. Четкость и грамотность речи.
4. Степень самостоятельности выполнения.
5. Уровень знания материала.

Аттестация раздела по дисциплине проводится в форме тестирования. Каждый тест содержит 10 вопросов. На выполнение задания отводится 30 минут. Тест – это форма контроля, направленная на проверку уровня освоения контролируемого теоретического и практического материала по дидактическим единицам дисциплины (терминологический аппарат, основные методы).

Примерный перечень тестовых заданий:

Тестовые задания 1 (Т1):

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

А) маркетинг – это такая философия стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблемы потребителей ведет к рыночному успеху фирмы и приносит пользу обществу;

Б) маркетинг – это система внутреннего управления, нацеленная на изучения и учет рыночного спроса потребителей и производственно – сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В) маркетинг вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена
Г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
2. Задачей ремаркетинга является:
А) сбалансировать спрос
Б) повысить спрос
В) поддерживать спрос
Г) ликвидировать спрос
3. Чувство нехватки человеком чего-либо, подкрепленная покупательской способностью это:
А) потребность
Б) нужда
В) запрос
Г) обмен
Д) сделка
4. Основные принципы маркетинга
А) акцент на централизацию решений;
Б) нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности;
В) контроль и аудит маркетинговой деятельности;
Г) исследование возможностей производства продукции;
Д) разработка стратегической программы.
5. Сущность концепции маркетинга...
А) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;
Б) попытаться продать то, что предприятие смогло произвести;
В) интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль;
Г) постоянно совершенствовать производство;
Д) стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;
Е) производить только то, что будет безусловно продано.
6. Концепция социально-этического маркетинга требует учета
А) целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей
Б) интересов общества, требований рациональности потребления факторов окружающей среды
В) возможностей наращивания производственной мощности предприятия
7. Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики .
А) повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта
Б) производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами
В) ориентация на потребности потребителя, исследование рынка
Г) улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей
8. Средствами достижения цели фирмы при использовании концепции интенсификации коммерческих усилий являются
А) реклама
Б) «тонкая психологическая работа» продавца с клиентом изучение нужд людей и отражение их в потребительских свойствах товара
В) изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы
9. Микросреда маркетинга обусловлена:
А) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
Б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
В) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
Г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.
10. Макросреда маркетинга обусловлена:

А) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
Б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
В) существующим законодательством;
Г) деятельностью государственных органов управления.
11. Среди организационных модулей различают:
А) комплексные организационные модули;
Б) модули технологических процедур;
В) диагностические модули;
Г) модули управления производственным процессом.
12. Эффективность управления – это:
А) уровень затрат;
Б) увеличение выпуска товара;
В) сокращение времени;
Г) сопоставление затрат и результатов.
13. Количественные показатели деятельности включают:
А) технические показатели;
Б) финансовые показатели;
В) показатели экономии времени;
Г) экономия труда.
14. Качественные показатели эффективности включают:
А) повышение квалификации менеджеров;
Б) уровень культуры в организации;
В) сокращение трудоемкости управления;
Г) сокращение численности.

Тестовые задания 2 (Т2):
1. Независимый и осознанный выбор потребителем своего образа действий – это
А) потребительское поведение;
Б) потребительский спрос;
В) суверенитет потребителя;
Г) черный ящик сознания потребителя.
2. Тип потребительского поведения, когда он полностью осознает различия в марках интересующего его вида товара:
А) сглаживающее диссонанс поведение;
Б) привычное;
В) комплексное;
Г) ориентированное на широкий выбор товара.
3. Тип потребительского поведения, когда он разбирается в качестве данного вида товара, но не осознает различий аналогичных марок:
А) комплексное поведение;
Б) привычное;
В) сглаживающее диссонанс;
Г) ориентированное на широкий выбор товара.
4. На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:
А) вертикальной интеграции;
Б) интенсивного маркетинга;
В) полной диверсификации;
Г) пассивного маркетинга.
5. Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:
А) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
Б) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов; в) высокие цены и большие затраты на стимулирование сбыта;
Г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.
6. Одним из условий применения стратегии интенсивного маркетинга являются:

А) большая часть потенциальных покупателей знает о новом товаре;
Б) емкость рынка ограничена;
В) компания учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потребителей хорошее впечатление о своем товаре;
Г) большинство покупателей не сможет заплатить высокую цену за товар
7. Какой из каналов товародвижения относится к косвенному:
А) посылочная торговля;
Б) продажа через агентов;
В) продажа через розничный магазин?
8. Кто приобретает право собственности на товар:
А) агент производителя;
Б) брокер;
В) дилер?
9. Канал распределения – это:
А) способ распространения рекламы;
Б) способ транспортировки товара;
В) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.
10. Ширина канала распределения определяется:
А) числом уровней канала распределения;
Б) количеством реализуемых товарных групп;
В) числом посредников на одном уровне канала распределения.

Тестовые задания 3 (ТЗ):
1. Организация маркетинга определяет:
А) внутреннюю упорядоченность, согласованность, взаимодействие дифференцированных и автономных частей единого процесса маркетинга, обусловленного его строением (инструментов, средств, форм и методов маркетинговой деятельности);
Б) совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязи частей всего процесса и инструментов маркетинга;
В) построение системы или структуры управления процессом маркетинга, обеспечивающее выявление закономерностей и динамику его развития как единого целого;
Г) первое утверждение неверно, остальные – верны;
Д) все определения верны.
2. Организация маркетинга включает:
А) построение (совершенствование) организационной структуры управления службой маркетинга, налаживание эффективных функциональных взаимосвязей с другими службами;
Б) распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб;
В) подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
Г) создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация рабочих мест, предоставление необходимой информации, обеспечение средствами оргтехники и др.);
Д) все утверждения верны.
3. Назовите основные формы организации службы маркетинга на предприятии:
А) функциональная маркетинговая организация;
Б) товарная организация и рыночная организация управления;
В) организация службы маркетинга по потребителям;
Г) дивизиональная организация;
Д) все ответы верны.
4. Основными задачами и функциями службы маркетинга являются:
А) разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
Б) исследование рынка, потребительских требований к товару;
В) разработка маркетинговой программы предприятия;
Г) организация сбыта продукции и доставка ее потребителю;
Д) первые три утверждения верны, а четвертое неверно.
5. Целью маркетингового планирования является:

А) рассматривать маркетинг в качестве системного процесса в завоевании рынка с постоянными результатами;
Б) определение объемов инвестиций и финансов
В) определение необходимого количества ресурсов
Г) поиск путей решения инновационных проблем и аналіз рынка;
Д) изучение факторов неопределенности и учет различных рисков, появление стратегических окон
6. Маркетинговое планирование дает возможность решить следующие задачи:
А) оценка рынка;
Б) анализ целевых рынков;
В) поиск стратегий;
Г) определение необходимых оперативних решений;
Д) расчет ожидаемых результатов
7. Цель оперативного планирования маркетинга:
А) обеспечение взаимосвязи стратегий
Б) долгосрочная прибыль на рынке;
В) определение рынков, которые в перспективе обеспечат прибыльность;
Г) определение условий реализации стратегий;
Д) анализ внешней среды
8. Что является целью международного маркетинга?
А) экспансия компании на внешние рынки;
Б) планирование развития компании;
В) международные соглашения;
Г) получение сверхприбыли.
9. Что такое тарифы?
А) тип компаний;
Б) пошлины, налагаемые на импорт;
В) расценки на проведение маркетингового исследования;
Г) способы формирования спроса.
10. Какая из стратегий ведения международных операций обладает наименьшим риском:
а) лицензирование
б) экспорт
в) франчайзинг.

Критерии оценки тестовых заданий:
1. Полнота знаний теоретического контролируемого материала.
2. Количество правильных ответов.

Промежуточная аттестация по дисциплине в соответствии с учебным планом направления проводится в форме экзамена.

Примерный перечень вопросов к экзамену:
1. Эволюция, содержания и форм маркетинга.
2. Сущность современной концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции и подфункции современного маркетинга.
5. Стратегия и тактика маркетинга.
6. Становление и развитие маркетинга.
7. Холистический маркетинг
8. Исследование внешней и внутренней маркетинговой среды. Внешняя маркетинговая среда.
9. Маркетинговые исследования: цели, объекты, методы.
10. Система маркетинговой информации и методы её сбора.
11. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
12. Критерии и методы сегментирования рынка.
13. Целевой сегмент и позиционирование товара на рынке.
14. Поведение потребителей. Принципы и методы его изучения.
15. Моделирование поведения потребителей.

16. Товар и его коммерческие характеристики.
17. Этапы жизненного цикла товара.
18. Марка и марочная политика.
19. Формирование товарной политики и управление ассортиментом товара.
20. Оценка конкурентоспособности и качества товара.
21. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
22. Методические подходы к оценке конкурентоспособности.
23. Виды цен и особенности их применения.
24. Принципы и методы ценообразования. Классификация цен.
25. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.
26. Товародвижение. Планирование и управление каналами товародвижения.
27. Организация и эффективность системы товародвижения.
28. Каналы распределения: уровни и типы организации.
29. Виды и средства рекламы. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
30. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.
31. Методы персональных продаж.
32. Формы краткосрочного стимулирования.
33. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
34. Маркетинговые системы.
35. Задачи и функции подразделений службы маркетинга.

Примерный перечень разноуровневых заданий к экзамену

Задание 1. Описание элементов комплекса маркетинга. Завод, по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Критерий	Характеристика элементов
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 2. Практическое задание. Используя матрицу БКГ, сформируйте товарную стратегию фирмы.

Характеристика продуктового портфеля фирмы

Наименование продукции	Объём реализации, тыс. руб.		Доля рынка в отчетном году, %	
	базовый	отчетный	Фирмы	Конкурента
Мягкая мебель	134242	139987	24	41
Корпусная мебель	119822	144322	23	32
Столовые группы	255141	299887	8	11
Мебель детская	14552	18721	38	31
Шкаф-купе	221998	213098	19	17
Офисная мебель	413211	414982	39	43
Кухонная мебель	135521	139887	32	43
Садовая мебель	11998	22009	12	8
Дачная мебель	23552	23998	13	17
Интерьерный текстиль	43442	33981	29	24

Задание 3. Используя аддитивную модель, проанализируйте продукцию пяти компаний, производящих хорошо известный вам продукт, по соответствующим критериям. Определите конкурентоспособность товаров анализируемых компаний.

Критерии конкурентоспособности	Удельный вес критерия	Товары-конкуренты				
Итого						

Задача 3. Используя графический метод радара, проанализируйте продукцию пяти компаний, производящих хорошо известный вам продукт, по соответствующим критериям. Определите конкурентоспособность товаров анализируемых компаний.

Критерии конкуренто-способности	Товары-конкуренты				
Итого					

Шкалы оценки образовательных достижений

Баллы (итоговой рейтинговой оценки)	**Оценка (балл за ответ на экзамене)**	**Требования к знаниям**
100-90	*30-50 баллов*	– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
70-89		– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
60-69		– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических заданий.

0-59	*0-29 баллов*	– Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, если он не раскрыл основное содержание материала по вопросу; обнаружил незнание или неполное понимание большей или наиболее важной части материала; допустил ошибки в определении понятий, при использовании специальной терминологии, на рисунках, схемах, сопутствующих ответу

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — URL: https://urait.ru/bcode/536534 .

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — URL: https://urait.ru/bcode/536446 .

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — URL: https://urait.ru/bcode/535694.

Дополнительная литература:

4. Бутова Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. - М.: Проспект, 2016. - 272 с. – URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ ISBN 9785392196692.html

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 350 с. – URL: https://urait.ru/viewer/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-449862#page/1

6. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с. – URL: https://reader.lanbook.com/book/183730

7. Маркетинг. Модуль 1. "Теоретические основы маркетинга" [Текст] : метод.указ. к проведению практических занятий и самостоятельной работы студ. направления подготовки 38.03.01 "Экономика" всех форм обуч. / сост. Кочеваткина Э. Ф. - Балаково: БИТИ НИЯУ МИФИ, 2020. - 32 с.

8. Маркетинг. Модуль 2. "Комплекс маркетинга". Ч. 1 [Текст] : метод.указ. к проведению практических занятий и самостоятельной работы студ. направления подготовки 38.03.01 "Экономика" всех форм обуч. сост. Кочеваткина Э. Ф. - Балаково: БИТИ НИЯУ МИФИ, 2020. - 28 с.

9. Маркетинг. Модуль 2. "Комплекс маркетинга". Ч. 2 [Текст] : метод.указ. к проведению практических занятий и самостоятельной работы студ. направления подготовки 38.03.01 "Экономика" всех форм обуч. / сост. Кочеваткина Э. Ф. - Балаково: БИТИ НИЯУ МИФИ, 2020. - 28 с.

10. Маркетинг. Модуль 3. "Организация управления маркетингом" [Текст] : метод.указ. к проведению практических занятий и самостоятельной работы студ. направления подготовки 38.03.01 "Экономика" всех форм обуч. / сост. Кочеваткина Э. Ф. - Балаково: БИТИ НИЯУ МИФИ, 2020. - 32 с.

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Занятия проводятся в учебной аудитории, предназначенной для проведения занятий лекционного и практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория оснащена необходимым оборудованием.

В распоряжении обучающихся студентов имеются электронно-библиотечные системы.

Учебно-методические рекомендации для студентов

Указания к работе над конспектом лекции

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию

научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, как проблемные в форме диалога (интерактивные).

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Работу над конспектом следует начинать с его доработки, желательно в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). С целью доработки необходимо прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополняя и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний.

Указания к работе с рекомендованной литературой

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала.

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

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором по наиболее сложным вопросам даются подробные пояснения,

- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника,

- свободный конспект – это четко и кратко изложенные основные положения в результате глубокого изучения материала, могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом,

- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает ответ по изучаемому вопросу.

В процессе изучения материала источника и составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым и удобным для работы.

Указания к участию в практических занятиях

Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. До очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия. При подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики. Теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

В начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения, в ходе практического занятия необходимо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов.

Перед решением задач активно участвовать в обсуждении с преподавателем основных понятий, связанных с темой занятия. В процессе решения задач при необходимости вести дискуссию с преподавателем о правильности применения методов их решения. По возможности самостоятельно доводить решение предлагаемых задач до окончательного итога. В конце практического занятия при необходимости выяснить у преподавателя неясные вопросы.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре. Перед посещением практического занятия выяснить тему занятия и самостоятельно изучить связанные с ней понятия и методы решения задач.

Указания к выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД; выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на практиках и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Методические рекомендации для преподавателей

Методические указания к проведению лекций

Лекция (лат. lectio – чтение) – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д.

Лекция играет важнейшую роль в организации учебного процесса, однако, она не может оставаться в современных условиях неизменной, ни по содержанию, ни по направленности, ни по форме.

В связи с расширением и углублением содержания лекций изменяется методика их проведения, основанная на использовании различного рода структурно-логических схем, каждая из которых имеет свою содержательную суть и назначение в построении вузовской лекции. Так, функциональные схемы, раскрывающие логику того или иного педагогического процесса, явления, позволяют придать лекции демонстрационно-развивающий или установочно-нацеливающий характер. Принципиальные схемы, отражающие блочное построение материала, способствуют превращению лекции из информационно-репродуктивной в структурно-нацеливающую (или проблемно-поисковую, или обзорно-тематическую – в зависимости от темы).

Первое лекционное занятие по дисциплине представляет собой вводную лекцию, на которой до начала изложения теоретического материала по теме необходимо:

– обозначить роль и место дисциплины в системе знаний;

– четко определить практическое значение дисциплины для дальнейшей самостоятельной профессиональной деятельности после окончания вуза;

– довести до студентов требования к освоению дисциплины и оцениванию ее отдельных разделов и промежуточной аттестации.

Каждое лекционное занятие проводится по определенному плану, который строится на основании рабочей программы дисциплины.

К типичным структурным элементам лекции относятся: вступление, основная часть, заключение.

Вступление - часть лекции, цель которой - заинтересовать и настроить аудиторию на восприятие учебного материала. Во вступлении формулируется тема и цели лекции, излагается план лекции, включая наименование основных вопросов, подлежащих рассмотрению на лекции, озвучиваются источники литературы, необходимой для организации самостоятельной работы студентов.

Основная часть предполагает изложение содержания лекции в строгом соответствии с предложенным планом. Формат лекции включает: концептуальный и фактический материал, раскрывающий тему лекции, его анализ и оценку, различные способы аргументации и доказательства выдвигаемых теоретических положений.

Заключение – подведение общего итога лекции, обобщение материала, формулировка выводов по теме лекции; ответы на вопросы студентов.

Осуществляя изложение лекционного материала, преподаватель должен обеспечить формирование системы и структурирования массива знаний по изучаемой теме учебной дисциплины, аргументировано излагая научный материал. Для раскрытия сложных теоретических положений следует приводить наиболее интересные факты, простые и яркие примеры. При любой возможности необходимо показывать связь излагаемого научного материала с практикой, значение приобретаемых знаний в будущей практической деятельности по избранной специальности.

Рекомендуется максимально использовать в процессе чтения лекций наглядные пособия и технические средства обучения. Для этого разрабатываются презентации; каждый слайд должен содержать основные положения и сопровождаться дополнительными примерами и пояснениями преподавателя. Удачно подобранные иллюстративные материалы и слайды способствуют повышению эффективности лекции.

Темп лекции должен быть несколько замедленным; важнейшие положения необходимо повторить, специальные термины объяснить и дать возможность правильно записать. В то же время лектор не может снижать темп изложения до диктовки.

Следует требовать, чтобы на лекцию в аудиторию студенты приходили за несколько минут до ее начала. Опаздывать на лекцию и входить в аудиторию после лектора большинство опытных преподавателей не разрешают. Начиная лекцию, не рекомендуется делать длительное вступление, не относящееся к теме лекции.

Методические указания к проведению практических занятий

Закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, а также приобретение необходимых умений и навыков осуществляется на практических занятиях.

Преподаватель может использовать любую из форм проведения практических занятий: обсуждение сообщений, докладов, рефератов, выполненных студентами по результатам учебных или научных исследований под руководством преподавателя, дискуссии, упражнения на самостоятельность мышления, письменная контрольная работа, коллоквиум собеседование, решение ситуационных задач, кейсов, расчетных заданий и других современных технологий обучения. Выполнение расчетов, вычислений, работа с документацией, инструктивными справочниками, составление проектной, плановой и другой специальной документацией.

Состав заданий для практического занятия должен быть спланирован так, чтобы за отведенное время их выполнили большинство студентов. Преподавателю следует направлять ход обсуждений на формирование навыков профессиональной полемики и закрепление обсуждаемого материала. На практических занятиях студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои суждения, рассматривать ситуации, способствующие профессиональной компетенции.

Во время проведения практических занятий подводятся итоги самостоятельной работы студентов по усвоению обсуждаемой научной проблемы.

При проведении практических занятий в интерактивной форме (деловая, ролевая игра и т.п.) преподавателю необходимо продумать и довести до студентов правила проведения, роли, функции, схемы взаимодействия участников, а также систему оценивания.

Строить ход практических занятий следует таким образом, чтобы студенты, овладев первоначальными профессиональными навыками и умениями, смогли в дальнейшем закрепить их в процессе практики и написания курсовых и выпускной квалификационной работы.

Методические указания к проведению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (возможно частичное непосредственное участие преподавателя при сохранении ведущей роли студентов).

Методологическую основу СРС составляет деятельностный подход, при котором цели обучения ориентированы на формирование умений решать типовые и нетиповые задачи, т. е. на реальные ситуации, в которых студентам надо проявить знание конкретной дисциплины.

Для индивидуализации образовательного процесса СРС можно разделить на базовую и дополнительную.

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

Дополнительная СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение расчетно-графической работы; выполнение курсовой работы или проекта; 10 исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

Контроль выполнения самостоятельной работы проводится во время промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС НИЯУ МИФИ по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Рабочую программу составил: доцент Кочеваткина Э.Ф.

Рецензент: профессор Суворова В.В.

Программа одобрена на заседании УМКН 38.03.01 «Экономика».

Председатель учебно-методической комиссии Кочеваткина Э.Ф.