Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Заболотни Галина Ивановна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 13.10.2023 06:11:10
Уникальный программный ключ:
476db7d4acccb36ef8130172be235477473d63457266ce26b7e9e4d733b8b08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Самарский государственный технический университет» в г. Новокуйбышевске

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ Г.И. Заболотни
“_____“ _____2019 г.
м.п.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

(указывается наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки (специальность) 38.03.03 Управление персоналом
(код и наименование направления подготовки)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки (направленность) Управление персоналом

Форма обучения Очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Год начала подготовки 2019

Выпускающая кафедра «Экономика и менеджмент»

Кафедра-разработчик рабочей программы *«Экономика и менеджмент»*
(название)

Семестр	Трудоемкость, час./з.е.	Контактная работа			СРС, час.	Форма промежуточного контроля (зачет, экзамен, КР, КП)
		Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.		
8	180/5	18	36	-	126	Зачет с оценкой
Итого	**180/5**	**18**	**36**	**-**	**126**	**Зачет с оценкой**

Новокуйбышевск, 2019

Программа разработана в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», с учетом требований ФГОС ВО 38.03.03 Управление персоналом, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «4» декабря 2015г. № 1461 по направлению подготовки Управление персоналом и профиля Управления персоналом и учебного плана филиала «СамГТУ» в г.Новокуйбышевске.

Составитель рабочей программы кафедра *Экономики и менеджмента* (НФ-ЭиМ)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры _*НФ-ЭиМ*
(наименование кафедры-разработчика)
«___»_____20__ г. протокол № _____

Заведующий кафедрой
«___»_____20__ г. _____ А.А. Малафеев
(подпись) (Ф.И.О.)

Руководитель ОПОП
«___»_____20__ г. _____ А.А. Малафеев
(подпись) (Ф.И.О.)

Начальник УО
«___»_____20__ г. _____ Н.А. Сухова
(подпись) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Объем и содержание дисциплины
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся
5. Основная и дополнительная учебная литература
6. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
7. Информационные технологии
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины
9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приложение 1. Аннотация рабочей программы

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) – компетенции обучающихся определяются требованиями стандарта по направлению подготовки (специальности) и формируются в соответствии с матрицей компетенций ОПОП (Таблица 2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы, формируются в соответствии с картами компетенций ОПОП.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Шифр компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции Виды деятельности: организационно-управленческая и экономическая		
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	Владеть: владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), а также методами разработки комплекса маркетинга, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации В 2(ПК-2) –I Уметь: анализировать и продвигать технологии маркетинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, виды управленческих решений и методы их принятия), которые позволяют обеспечить привлекательный образ определенной организации для потенциальных работников У 2(ПК-2) –I Знать: знать основы ценообразования на рынках товаров и услуг З 2(ПК-2) –I

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Маркетинг персонала относится к дисциплинам *по выбору вариативной* части блока 1 учебного плана.

В таблице 2 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОПОП.

Таблица 2

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Профессиональные компетенции			
1	ПК-2 Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	отсутствуют	Основы организации труда Основы кадровой стратегии и кадрового планирования Маркетинг персонала Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академических часа.

Таблица 3

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр				
		8				
Контактная работа (всего)	**54**	**54**				
в том числе: лекции	18	18				
практические занятия(ПЗ)	36	36				
лабораторные работы (ЛР)	-	-				
Самостоятельная работа (всего)	126	126				
Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическим занятиям	100	100				
Подготовка к тестированию	26	26				
Контроль	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой				
ИТОГО: час. З.е.	180/5	180/5				

3.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Лекции

№ лекции	Номер раздела	Тема лекции	Трудоемкость, часов
1.	1	***Тема 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия:*** 1.1.1. Введение. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки.	2

		Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга; 1.1.2. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга; 1.1.3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга; 1.1.4. Маркетинговая среда организации.	
2.	1	***Тема 2.1. Изучение покупательского поведения потребителей:*** 2.1.1. Модели покупательского поведения. Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения; 2.1.2. Роль мотивов, установок и ожиданий у субъектов покупательского поведения. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.	4
3.	2	***Тема 3.1. Товар и его коммерческие характеристики:*** 3.1.1.Трехуровневый анализ товара. Оценка конкурентоспособности товара. («Конкуренция по 8 параметрам качества»); 3.1.2. Товарный знак и его сущность. Основные положения Закона о товарных знаках. Марка и марочная политика;	4
4.	2	***Тема 4.1. Анализ внешнего окружения организации:*** 4.1.1. Понятие внешнего окружения организации; 4.1.2. Методы анализа внешнего окружения. Матрица SWOT-анализа; 4.1.3. Факторы, влияющие на маркетинговую среду отрасли.	4
5.	2	***Тема 5.2. План маркетинга:*** 5.2.1. Этапы маркетингового планирования. Маркетинговый аудит. 5.2.2. Составление формального плана.	4
		ИТОГО	**18**

Таблица 5

Практические занятия

№ занятия	Номер раздела	Тема практического занятия	Трудоемкость, час
1	1	***Тема 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия:*** 1.1.1. Введение. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга; 1.1.2. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия. Перспективы повышения эффективности	4

		предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга; 1.1.3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга; 1.1.4. Маркетинговая среда организации.	
2	1	***Тема 2.1. Изучение покупательского поведения потребителей:*** 2.1.1. Модели покупательского поведения. Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения; 2.1.2. Роль мотивов, установок и ожиданий у субъектов покупательского поведения. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.	8
3	2	***Тема 3.1. Товар и его коммерческие характеристики:*** 3.1.1.Трехуровневый анализ товара. Оценка конкурентоспособности товара. («Конкуренция по 8 параметрам качества»); 3.1.2. Товарный знак и его сущность. Основные положения Закона о товарных знаках. Марка и марочная политика;	8
4	2	***Тема 4.1. Анализ внешнего окружения организации:*** 4.1.1. Понятие внешнего окружения организации; 4.1.2. Методы анализа внешнего окружения. Матрица SWOT-анализа; 4.1.3. Факторы, влияющие на маркетинговую среду отрасли.	8
5	2	***Тема 5.2. План маркетинга:*** 5.2.1. Этапы маркетингового планирования. Маркетинговый аудит. 5.2.2. Составление формального плана.	8
		Итого:	36

Таблица 6

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

№ занятия	Номер раздела	Наименование лабораторной работы	Трудоемкость, час
1	-	-	-
2	-	-	-
…	-	-	-
N	-	-	-
		Итого:	0

Таблица 7

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	Под-раздел	Вид самостоятельной работы студента (СРС)	Трудоемкость, час
Раздел 1	1.1	***Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по теме:*** Тема 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия Тема 2.1. Изучение покупательского поведения потребителей	50
Раздел 2	2.1	***Самостоятельное изучение литературы по теме:*** Тема 3.1. Товар и его коммерческие характеристики	50

		Тема 4.1. Анализ внешнего окружения организации Тема 5.2. План маркетинга	
1-2		Подготовка к тестированию	26
		Итого:	126

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студентам для самостоятельной подготовки к практическим занятиям рекомендовано использовать следующие учебно-методические пособия:

Шишков Е.М. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов.- Филиал ФГБОУ ВО «СамГТУ» в г. Новокуйбышевске, Новокуйбышевск, 2015.

5. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Таблица 8

Учебно-методическое обеспечение

№ п/п	Учебник, учебное пособие (приводится библиографическое описание учебника, учебного пособия)		Кол-во экз.
	Основная литература		
1	Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6297.html.— ЭБС «IPRbooks»		Электронный ресурс
2	Джон Иган. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301/ Джон Иган— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 375 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34473.— ЭБС «IPRbooks», по паролю [ЭБС "IPRbooks" (Рекомендуемые к подключению)]		Электронный ресурс
3	Петрова Ю.А. 10 критериев оценки персонала [Электронный ресурс]/ Петрова Ю.А., Спиридонова Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2013.— 105 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/19211.— ЭБС «IPRbooks», по паролю [ЭБС "IPRbooks" (Рекомендуемые к подключению)]		Электронный ресурс
	Дополнительная литература		
4	Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Н.Г. Соколова— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 266 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54505.html.— ЭБС «IPRbooks»		Электронный ресурс
5	Шевченко Т.В. Нестандартные методы оценки персонала [Электронный ресурс]/ Т.В. Шевченко— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 108 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/848.html.— ЭБС «IPRbooks»		Электронный ресурс

6. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks». – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/ – Загл. с экрана.
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// www. elibrary.ru. - Загл. с экрана
3. КонсультантПлюс (правовые документы) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// www. consultant.ru. - Загл. с экрана
4. Сайт Министерства труда и социального развития РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// www.mintrud.ru
5. Портал профессионального сообщества кадровиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pro-personal.ru
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://diss.rsl.ru
7. ВИНИТИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www2.viniti.ru
8. Журнал "Управление персоналом" [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://top-personal.ru
9. Scopus - база данных рефератов и цитирования Режим доступа: http://scopus.com

7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация данной дисциплины предусматривает использование презентационной техники и программного обеспечения Microsoft Word, Microsoft Power Point.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекционные занятия:

аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

2. Практические занятия (семинарского типа):

аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

9.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Оценочные средства разработаны для оценки
профессиональных компетенций
ПК-2

Перечень компетенций и планируемые результаты обучения (дескрипторы): знания – З, умения – У, владения - В, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы (ОПОП), представлены в разделе 1 Рабочей программы дисциплины (Таблица 1) в соответствии с матрицей компетенций и картами компетенций ОПОП (Приложения 1 к ОПОП).

Основными этапами формирования указанных компетенций в рамках дисциплины выступает последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий.

Таблица 9

Паспорт
фонда оценочных средств дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	ПК-2 знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Тема 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия Тема 2.1. Изучение покупательского поведения потребителей Тема 3.1. Товар и его коммерческие характеристики Тема 4.1. Анализ внешнего окружения организации Тема 5.2. План маркетинга	Тест Практические задания
	Промежуточная аттестация	Компетенции, знания, умения, владения, установленные в качестве запланированных результатов обучения по дисциплине в разделе 1 Рабочей программы (таблица 1)	Зачет с оценкой

9.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине *Маркетинг персонала направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом* профиль *Управление персоналом* определяются показателями и критериями оценивания сформированности компетенций на этапах их формирования представлены в табл. 10.

Таблица 10

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Компетенции	Оценочные средства						
	Текущий контроль				Промежуточный контроль (зачет с оценкой)		
	Оценочное средство 1 (Тест)	Оценочное средство 2 (практические задания)	Оценочное средство 3	Оценочное средство 4	Вопросы к зачету с оценкой		
ПК-2	У 1(ПК-2) –I З 1(ПК-2) –I	В 1(ПК-2) –I У 1(ПК-2) –I З 1(ПК-2) –I			В 1(ПК-2) –I У 1(ПК-2) –I З 1(ПК-2) –		

					I		

Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций (промежуточного контроля)

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить уровень освоения материала обучающимися. Критерии оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) представлены в карте компетенции ОПОП.

Форма оценки знаний: оценка - 5 «отлично»; 4 «хорошо»; 3 «удовлетворительно»; 2 «неудовлетворительно». Лабораторные работы, практические занятия, практика оцениваются: «зачет», «незачет». Возможно использование балльно-рейтинговой оценки.

Шкала оценивания:

«Зачет» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на *_51_%* и более оценивается не ниже «удовлетворительно» при условии отсутствия критерия «неудовлетворительно». Выставляется, когда обучающийся показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Отлично» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций __85__*%* более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно»: студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

«Хорошо» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на *_61__%* и более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно», допускается оценка «удовлетворительно»: обучающийся показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

«Удовлетворительно» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций *__51_%* и более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: обучающийся показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

«Неудовлетворительно» «Незачет» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций менее чем *_51_%* (в соответствии с картами компетенций ОПОП): при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.

Ответы и решения, обучающихся оцениваются по следующим общим критериям: распознавание проблем; определение значимой информации; анализ проблем; аргументированность; использование стратегий; творческий подход; выводы; общая грамотность.

Соответствие критериев оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) системам оценок представлено в табл.

Таблица 11

Интегральная оценка

Критерии	Традиционная оценка	Балльно-рейтинговая оценка
5	5	86 - 100
4	4	61-85
3	3	51-60
2 и 1	2, Незачет	0-50
5, 4, 3	Зачет	51-100

Обучающиеся обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем. Оценка «Удовлетворительно» по дисциплине, может выставляться и при неполной сформированности компетенций в ходе освоения отдельной учебной дисциплины, если их формирование предполагается продолжить на более поздних этапах обучения, в ходе изучения других учебных дисциплин.

Показатели и критерии оценки достижений студентом запланированных результатов освоения дисциплины в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации

Оценка, уровень	**Критерии**
«отлично», повышенный уровень	Студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций
«хорошо», пороговый уровень	Студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций
«удовлетворительно», пороговый уровень	Студент показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой
«неудовлетворительно», уровень не сформирован	При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

9.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

9.3.1 Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.
2. Состояние и перспективы развития маркетинга.
3. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.

4. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга.
5. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
6. Маркетинговая среда организации.
7. Модели покупательского поведения.
8. Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения.
9. Роль мотивов, установок и ожиданий у субъектов покупательского поведения.
10. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
11. Определение маркетингового исследования.
12. Фазы маркетингового исследования.
13. Факторы, определяющие объем информации, необходимой для изучения товарного рынка и собственного потенциала предприятия.
14. Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований.
15. Предмет и источники информации для маркетинговых исследований.
16. Наблюдение, опрос и эксперимент в маркетинговом исследовании.
17. Сбор, обработка и использование информации при проведении маркетингового исследования.
18. Сегментация рынка.
19. Критерии и методы сегментации рынка.
20. Стратегии сегментирования рынка.
21. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
22. Обработка, анализ и интерпретация собранной информации при проведении маркетингового исследования.
23. Прогнозирование рыночной ситуации в маркетинге.
24. Объекты, типы, методы и фазы прогнозирования.
25. Трехуровневый анализ товара.
26. Оценка конкурентоспособности товара («Конкуренция по 8 параметрам качества»).
27. Товарный знак и его сущность.
28. Основные положения Закона о товарных знаках.
29. Марка и марочная политика.
30. Жизненный цикл товара и характеристика его жизненных стадий.
31. Разработка стратегии товара.
32. Матрица Ансоффа.
33. Портфель товаров.
34. Матрица БКГ.
35. Позиционирование товара на рынке.
36. Система цен и их классификация.
37. Ценообразование на различных типах рынков.
38. Постановка задач ценообразования.
39. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
40. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.
41. Виды скидок и условия их применения.
42. Определение коммуникационной политики.
43. Процесс планирования коммуникаций.
44. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
45. Виды и средства рекламы.
46. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельности.
47. Принцип выбора содержания средств и носителей рекламы.
48. Воздействие на общественное мнение и товарная пропаганда.
49. Методы персональных продаж.
50. Формы краткосрочного стимулирования.

51. Определение сбытовой политики и ее элементов.
52. Каналы распределения: уровни и типы организации.
53. Торговые посредники и их классификация.
54. Организация оптовой и розничной торговли.
55. Особенности работы с дилерами и дистрибьюторами.
56. Формирование товаропроводящей сети предприятия.
57. Факторы, влияющие на выбор товаропроводящей сети.
58. Понятие внешнего окружения организации.
59. Методы анализа внешнего окружения.
60. Матрица SWOT-анализа.
61. Факторы, влияющие на маркетинговую среду отрасли.
62. Факторы конкурентного окружения. Структура конкуренции.
63. Модель М.Портера.
64. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
65. Маркетинговые структуры предприятия.
66. Этапы маркетингового планирования.
67. Маркетинговый аудит.
68. Бюджет маркетинга.
69. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля в маркетинге.
70. Маркетинг в деятельности международных фирм.

9.3.2 Оценочное средство 1 (Тестовые задания

Тесты.

Ремаркетинг связан с ... спросом.
+ снижающимся
- негативным
- иррациональным
- чрезмерным
- отсутствием

Маркетинговая деятельность начинается с ...
+ изучения рынка
+ изучения запросов потребителей
- разработки и производства товара
- информационной рекламной кампании
- сегментирования рынка

Маркетинг изучает:
+ конъюнктуру рынка определённого вида продукции
+ методы управления потребительским спросом
- производство предлагаемых к сбыту изделий
- общий уровень цен в условиях инфляции
- стратегии повышения качества продукции

Рыночное предложение- это ...
+ готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
- готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- целевая установка производителя
- оферта

Закон спроса представляет собой зависимость:

+ когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
+ потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- кривая спроса имеет положительный наклон

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...
+ объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
+ в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- уровень технологии меняется плавно

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:
+ принцип убывающей предельной полезности
- кривая предложения
- эффект дохода
- закон соответствия спроса предложению
- эластичность спроса по цене

Эластичность предложения зависит от:
+ периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
+ способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- числа товаров заменителей данного товара
- того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
+ ценность
+ полезность
- реакция
- нужда
- корзина

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
+ совершенствования производства
- совершенствования товара
- просвещённого маркетинга
- социально-этичного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

+ совершенствования товара
- просвещённого маркетинга
- социально-этичного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий
- маркетинга

Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.
+ интенсификации коммерческих усилий
- просвещённого маркетинга
- социально-этичного маркетинга
- совершенствования товара
- маркетинга

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
+ запланированное устаревание
- модификация товара
- продуктовая инновация
- повышение качества
- прочное внедрение на рынок

Принципы маркетинга ...
+ постоянное изучение состояния и динамики рынка
+ активное воздействие на рынок
- достижение компанией максимально высокой прибыли
- сокращение производственных издержек
- повышение жизненного уровня потребителей

Относятся к комплексу маркетинга:
+ продукт
+ цена
- информация о рынке
- поведение потребителей
- цели организации

Относятся к комплексу маркетинга:
+ каналы распределения продукции
+ маркетинговые коммуникации
- информация о рынке
- поведение потребителей
- цели организации

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...
+ продуктовой
- ценообразования
- стимулирования
- распределения

Элементы макросреды маркетинга:
+ налоговая система
+ политический режим
+ экономическая ситуация
- партнёры по бизнесу
- конкуренция
- посредники

Элементы микросреды маркетинга
+ партнёры по бизнесу
+ клиенты
+ посредники
- налоговая система
- политический режим
- экономическая ситуация

Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...
+ продукт
- цена
- продвижение
- распределение

Относятся к одной классификационной группе:
+ региональный маркетинг
+ международный маркетинг
- маркетинг услуг
- микромаркетинг
- стратегический маркетинг

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...
+ достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
+ комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- получении большей прибыли, чем конкуренты

Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
+ конкурентные преимущества компании
+ минимальные затраты ресурсов
- максимальную загрузку производственных мощностей
- максимально широкий ассортимент
- монопольное положение на рынке

Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...
+ товара
+ сегмента рынка
- рынка в целом
- непосредственного конкурента
- посредника

При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:

+ совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- отказ от выпуска нового товара
- отказ от стратегического планирования
- агрессивные усилия по сбыту товара
- использование только оптовых посредников

Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно куплено" характерно для концепции:

+ современного маркетинга
- совершенствования производства
- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий
- социально-этичного маркетинга

В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

+ персонал
- презентация
- позиционирование
- личные продажи

"НЕ денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

+ время и усилия, потраченные потребителями
- цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- дар
- субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- независимость существования организации от результатов на рынке

В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:

+ ценовую политику, направленную на покрытие расходов
- измерение эффективности услуг на основе затрат
- затраты на сбор средств
- вклад правительства для покрытия затрат
- зависимость от денег третьих сторон

Основные принципы маркетинга:

+ ориентация на потребителя
+ гибкость и адаптивность
- сегментирование рынка
- управление по контракту
- статичность

Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

+ маркетингом
- организацией
- поведением потребителей
- предложением
- общественным мнением

Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
+ благосостояния человечества
+ удовлетворения потребностей
+ получения прибыли
- оптимизации производства
- гармонии с природой

Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...
+ стратегию массового охвата рынка
- маркетинговую концепцию
- сегментацию рынка
- стратегию концентрации

Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если ...
+ в товарной политике компания использует стратегию дифференциации
+ покупатели на рынке имеют разнородные потребности
- компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- покупатели на рынке имеют однородные потребности
- компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке

Глобальные маркетинговые стратегии - это ...
+ сегментация
+ диверсификация
- узкая товарная специализация
- "снятие сливок"
- концентрация

В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:
+ прогноз развития рынка
+ разработку рекламной кампании
+ выбор ценовой стратегии
- опрос потенциальных покупателей
- рыночный эксперимент

Стратегиями выхода на зарубежный рынок являются ...
+ прямой экспорт
+ инвестирование предприятий
+ лицензирование
- поиск оптимального рыночного сегмента
- дифференциация товара
- диверсификация

Маркетинговая стратегия представляет собой:
+ базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами
- единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод
- комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке

- непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений

Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется ...
+ анализ бизнес-портфеля
- SWOT-анализ
- маркетинговый аудит
- ПЭСТ-анализ
- бухгалтерский учёт

Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется ... маркетинга.
+ реализация
- концепция
- координация
- контроль
- планирование

Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании.
+ культура
- миссия
- стратегия
- положение
- концепция

Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является:
+ высокая эластичность спроса по цене
- низкая эластичность спроса по цене
- дифференцированная продукция
- мобильность производства
- отсутствие конкуренции в рыночной нише

Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создаёт:
+ концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише
- высокая специализация производства
- уникальность продукции
- высокая себестоимость продукции
- низкая себестоимость продукции

Перемещение капиталов из одного бизнеса в другой в течение короткого промежутка времени характерно для стратегии:
+ немедленного реагирования на спрос
- снижения себестоимости
- сегментирования
- дифференциации продукции
- введения новшеств

Условия реализации стратегии снижения себестоимости продукции:

+ большая доля на рынке
+ применение ресурсосберегающих технологий
- гибкая система управления
- наличие дифференцированной продукции
- производство принципиально новых видов продукции

Суть стратегии дифференциации продукции:
+ специализация в изготовлении особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия
- максимально быстрое удовлетворение потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса
- поиск принципиально новых, эффективных технологий, проектирование необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приёмов стимулирования продаж
- обслуживание рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов
- ориентация на массовый выпуск стандартных недорогих изделий

Преимущества стратегии снижения себестоимости продукции:
+ получение дополнительной прибыли за счёт уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой продукции
+ ужесточение входного барьера по себестоимости для предприятий, стремящихся в данный бизнес
- получение дополнительной прибыли за счёт специализации предприятия на конкретном сегменте рынка
- отсутствие альтернативного выбора у потребителя
- получение дополнительной прибыли за счёт расширения ассортимента предлагаемой продукции

Рыночная ниша - это стратегия конкуренции, основанная на ...
+ сегментации рынка
- низкой себестоимости
- дифференциации продуктов
- внедрении новшеств
- немедленном реагировании на спрос

Составляющие аудита маркетинговой стратегии:
+ цель компании
+ задачи маркетинга
+ маркетинговая стратегия
+ бюджет
- каналы сбыта

Анализ бизнес-портфеля необходим для:
+ определения направлений и размеров инвестиций
+ разработки стратегии роста
- проведения SWOT~анализа
- репозиционирования марки
- разработки стратегии продвижения

Стратегическим элементом бизнеса может быть:

+ подразделение компании
+ товарная группа
+ торговая марка
- товар-заменитель
- приоритетный конкурент

Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования:
+ бизнес-портфеля
+ жизненного цикла видов деятельности
- стратегии ценообразования
- привлекательности отрасли
- бюджета организации
- структуры службы маркетинга

Недостатки матричных методов стратегического планирования:
+ широкая диверсификация производства
+ высокие затраты времени и денег
- выявление возможностей маркетинговой среды
- поверхностная оценка устойчивости бизнеса
- сужение круга интересов компании

Для стратегии рыночного последователя характерно:
+ стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль
+ ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов
- агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка
- выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов
- инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли

Корпоративная миссия взаимосвязана с:
+ целями относительно роста и прибыли
+ корпоративной философией
- набором стратегических видов деятельности
- способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли
- тенденциями изменения микросреды

При анализе сильных и слабых сторон компании будут рассмотрены:
+ опытное руководство, хорошие финансовые позиции
+ гибкая организационная структура, недостатки в НИОКР
- малознакомая марка, выход конкурентов на рынок
- экономический рост, хороший уровень экономии на масштабах
- низкие затраты на производство, сокращающийся рынок

Стратегическим разрывом по прибыли является различие между ...
+ желаемой целью и результатами существующей политики
- результатом существующей и планируемой политики
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями
- среднесрочным и долгосрочным планированием
- миссией и стратегическим планом

Маркетинговый аудит - это ...

+ периодическая проверка маркетинговой функции компании
- исследование розничной торговли
- исследование на уровне потребителя
- аудит, специфически направленный на качество продукта

Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз являются частью ...
+ макросреды компании
+ микросреды компании
- внутренней среды компании
- политики маркетинговых коммуникаций
- корпоративной миссии

Элементами стратегического планирования предприятия являются:
+ корпоративные цели
+ возможности рынка
+ стратегические бизнес8подразделения компании
- поведение потребителей
- акционеры

Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:
+ на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
- в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
- после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
- в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать НЕ менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии:
+ проникновения на рынок
- развития рынка
- диверсификации
- развития продукта

Продолжительное существование компании возможно, только если компании удается ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между:
+ желаемой целью и результатами существующей политики
- результатом существующей и планируемой политики
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями
- среднесрочным и долгосрочным планированием

При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что ...
+ стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды

- оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)
- процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
- позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
- оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли

Факторами микросреды маркетинга являются:
+ организация (фирма)
+ контактные аудитории
+ маркетинговые посредники
- демографические факторы
- политические факторы

Основными факторами макросреды являются:
+ экономические условия
+ природные условия
+ демографические данные
- потребители
- возможности фирм-производителей

Факторами маркетинговой среды, определяемые и контролируемые службой маркетинга фирмы:
+ маркетинговые цели
+ бюджет маркетинга
- финансовые цели
- поведение потребителей
- деятельность конкурентов

Основные факторы микросреды функционирования фирмы:
+ поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
- высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
- рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок гос.учреждений - международный рынок
- средства информации - гос. учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги

Основные факторы макросреды функционирования фирмы:
+ средства информации - гос. учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги
- высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
- поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
- рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок гос.учреждений - международный рынок

Компании по организации товародвижения помогают:
+ складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
+ обеспечить для фирмы каналы распространения

- выбрать целевой рынок
- финансировать сделки и страховать от рисков
- разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Финансовые посредники помогают:
+ финансировать сделки
+ страховать от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров
- обеспечить для фирмы каналы распространения
- складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- разрабатывать кампании продвижения товара на рыно

Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:
+ выбрать целевой рынок
+ разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
- складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- финансировать сделки и страховать от рисков
- обеспечить для фирмы каналы распространения

Внутренними контактными аудиториями являются:
+ служащих компании
+ внештатных сотрудников
- жителей окрестных районов
- менеджеров компаний-конкурентов
- акционеров компании

Контактными аудиториями общественных организаций являются:
+ Конфедерация обществ защиты прав потребителей
+ Всемирный фонд дикой природы
- средства массовой информации
- инвестиционные компании
- жители окрестных районов

Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она ...
- способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества
+ даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
- влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
- способствует созданию новых технологий
- ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе

Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:
+ численность населения региона
+ тенденции роста населения
- этап жизненного цикла семьи
- уровень образования населения
- структура доходов потребителей

Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках - ... маркетинг.
+ глобальный
- массовый

- традиционный
- стратегический
- конверсионный

Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:
+ структура промышленности страны
+ распределение дохода
- топографические характеристики
- степень урбанизации
- непостоянство валютных курсов
Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются
+ ограниченный внутренний рост
+ чрезмерная внутренняя конкуренция
- стремление к краткосрочному успеху
- увеличение количества глобальных компаний
- усложнение международной финансовой системы

Разновидностью компенсационной торговли является
+ встречная покупка
- косвенный экспорт
- прямое инвестирование
- лизинг
+ бартер

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента ...
+ лицензирование
- прямой экспорт
- совместное владение
- управление по контракту
- прямое инвестирование

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке ...
+ подрядное производство
- прямой экспорт
- совместное владение
- управление по контракту
- прямое инвестирование

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании ...
+ управление по контракту
- косвенный экспорт
- совместное владение
- лицензирование
- подрядное производство

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия ...

+ совместное владение
- подрядное производство
- лицензирование
- управление по контракту
- прямое инвестирование

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом ...
+ прямое инвестирование
- прямой экспорт
- совместное владение
- управление по контракту
- подрядное производство

Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если ...
+ потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам
- потребители в разных странах обладают однородными потребностями
- потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
- необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба
- продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран

Международное подразделение компании может быть организовано по признаку:
+ географическому
+ товарному
- демографическому
- психографическому
- поведенческому

Автомобильный дилер изучает возможность расширения деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров и оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. По классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между:
+ развитием продукта и диверсификацией
- проникновением на рынок и развитием продукта
- интеграцией и развитием рынка
- проникновением на рынок и развитием рынка
- диверсификацией и проникновением на рынок

Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения:
+ правовая среда
+ природная среда
+ технологическая среда
- конкурентное окружение
- экономическая среда
- политическая среда

Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения:

+ правовая среда
+ технологическая среда
- рыночная среда
+ природная среда
- конкурентное окружение

При построении товарной организации управления службой маркетинга маркетолог по товару отвечает за направления деятельности:

+ разработка годового плана по маркетингу по товару, годового плана и прогноза сбыта на перспективу
- постоянный сбор и анализ информации по товару, потребителям, дилерам и развитию рынка новые возможности и проблемы
- контакты с рекламными агентствами с целью разработки и контроля за выполнением рекламной кампании и оказание помощи сбытовому персоналу при внедрении и продвижении товара на рынок
- выдвижение предложений по совершенствованию товара в соответствии с требованиями потребителей

Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- мотивации Фрейда
- самовосприятия
- избирательного внимания
+ усвоения
- мотивации Маслоу

Поисковому покупательскому поведению соответствует:

+ значительная разница между аналогичными марками товара и низкая степень вовлечения потребителя
- значительная разница между аналогичными марками товара и высокая степень вовлечения потребителя
- незначительная разница между аналогичными марками товара и высокая степень вовлечения потребителя
- незначительная разница между аналогичными марками товара и низкая степень вовлечения потребителя

Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка ...

- соли
- печенья
- квартиры
+ ковра
- компьютера

Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара - ... покупательское поведение.

+ поисковое
- привычное
- неуверенное

- сложное
- профессиональное

Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара - ... покупательское поведение.

+ привычное
- поисковое
- неуверенное
- сложное
- профессиональное

Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало - ... покупательское поведение.

+ неуверенное
- поисковое
- привычное
- сложное
- профессиональное

Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара - ... покупательское поведение.

+ сложное
- поисковое
- привычное
- неуверенное
- профессиональное

При покупке телевизора покупатель испытывает:

+ сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки
- сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки
- слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки
- слабое влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки
- референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки

Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

+ при покупке нового для него продукта
- всегда
- только при покупке услуг
- при покупке продукта в новом месте
- покупке аналогичного продукта другой марки

Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

+ отношение других людей
+ непредвиденные обстоятельства
- когнитивный диссонанс
- процесс усвоения
- самовосприятие

Когнитивный диссонанс является следствием того, что ...
+ покупка вызывает сомнения в правильности сделанного выбора
- привлечь нового потребителя труднее, чем удержать старого
- неудовлетворённые потребители активно распространяют негативную информацию
- компания должна поощрять потребителей выражать недовольство
- товар превосходит ожидания потребителя

Внутренние факторы потребительского поведения:
+ восприятие, обучение, память
+ мотивация, эмоции, жизненный стиль
+ знание и отношение
- личность, референтные группы
- культура нации, субкультура

Спрос на товары промышленного назначения ...
+ является производным от спроса на потребительские товары
+ обычно является неэластичным
- определяет спрос на потребительские товары
- никак не связан со спросом на потребительские товары
- очень стабилен по сравнению со спросом на потребительские товары

Критерии оценки

Количество верных ответов:

86 – 100% - оценка «отлично» (глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, усвоивший взаимосвязь основных понятий дисциплины; способный самостоятельно приобретать новые знания и умения; способный самостоятельно использовать углубленные знания);

71 – 85% ответов – оценка «хорошо» (полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные программой задания, показывающий систематический характер знаний по дисциплине и способный к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшего обучения в вузе и в будущей профессиональной деятельности);

50 - 70% ответов – оценка «удовлетворительно» (обнаруживший знание основного учебно–программного материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения, выполняющего задания, предусмотренные программой, допустившим неточности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения);

менее 50% ответов – оценка «неудовлетворительно» (имеющему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий)

9.3.3 Оценочное средство 2 (практические задания)

Задание 1. Перспективы развития ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара»

ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара» является крупнейшим отечественным предприятием в отрасли производства электротехнического оборудования, изделий стройиндустрии и строительных конструкций.

Предприятие было основано в 1943г. В 1959 году были изготовлены первые опытные образцы комплектных распределительных устройств (КРУ). С этого периода

предприятие стремительно развивается — ежегодный прирост продукции составляет около 50%.

За последние полтора десятилетия неизменными были и остаются основные принципы, на которых построена деятельность предприятия – обширная номенклатура, современные технологии, высокое качество и надежность изделий, доступные цены, обязательность перед клиентами и партнерами.

В настоящее время на предприятии осуществляется следующие *основные виды деятельности:* производство и реализация продукции производственно-технического назначения; осуществление внешнеэкономической деятельности; производство продукции для атомных электростанций; производство, монтаж, наладка и пуск оборудования; создание и реализация научно-технической продукции; производство и реализация товаров народного потребления; оказание услуг населению; оказание различных услуг: маркетинговых, посреднических, транспортных и иных услуг на коммерческой основе; осуществление торгово-закупочной деятельности.

Завод располагает мощным производственным потенциалом в таких *технологических пределах*, как: заготовительно-штамповочное производство листовых сталей; окраска и профилирование рулонной стали; окраска пространственных металлоконструкций с использованием технологии электрофорезного осаждения; гальваническое производство; производство деталей из пластмасс; собственное инструментальное производство.

Основными направлениями деятельности завода являются производство и последующая продажа изделий электротехнической промышленности, строительной индустрии, изделий машиностроения, товаров народного потребления.

ЗАО «Электрощит-ТМ Самара» имеет опыт освоения зарубежных рынков и располагает рядом изделий, которые успешно зарекомендовали себя.

Компания предлагает услуги по проектированию энергетических объектов, а высококвалифицированные специалисты помогают подобрать электротехническое оборудование, производимое самарским заводом «Электрощит». Предлагаемое электрооборудование, в том числе высоковольтное оборудование, производится в соответствии с ГОСТ и подлежит сервисному обслуживанию предприятиями, сотрудничающими с заводом «Электрощит».

Компания осуществляет комплектные поставки электрооборудования и электротехнической продукции во все города России, ближнего и дальнего зарубежья.

В настоящее время разработано несколько перспективных программ по созданию и выпуску электротехнической продукции широкого спектра. Доля выпуска новых изделий в производстве составляет 75%. В настоящее время интеллектуальной собственностью завода считается 40 изобретений, 19 из которых внедрено в производство.

По статистике общее количество покупателей в год не превышает цифру 300. Из них 50-60 закупают 80% всех объемов. Это позволяет строить более тесные отношения с основными заказчиками, своевременно откликаясь на их постоянно меняющиеся нужды и запросы. Полученные результаты позволяют сделать следующий вывод: наибольший объем прибыли предприятию приносят традиционная продукция, производство которой было освоено еще во времена плановой экономики.

Далее рассмотрим основных конкурентов и сравним положение ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара» на рынке электротехнического оборудования с позицией основных отечественных и зарубежных компаний, а также проведем сравнительный анализ выпускаемой продукции.

На относительно небольшом по мировым меркам российском рынке электрооборудования - 560 млн. долл.- пытается утвердиться около ста заводов-производителей и несколько сотен торгующих организаций. Помимо российских предприятий, на отечественном рынке за последние годы закрепились такие мировые лидеры, как ABB, Schneider Electric, Siemens, Moeller, General Electric. Причем данные компании занимают основную долю российского рынка электрооборудования.

Сравнивая далее ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара» с крупными транснациональными компаниями, заводы которых расположены на территории нескольких стран, в том числе и в России, необходимо отметить, что техническое превосходство этих компаний сегодня бесспорно. Помимо этого, продукция ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара» не сертифицирована по стандарту Международной Энергетической Комиссии (МЭК), что осложняет конкурентоспособность по сравнению с международными компаниями, как на внутреннем, так и при выходе на международный рынок. Единственным недостатком этих компаний является неполное представление об особенностях российской промышленной и экономической инфраструктуры, а также технического менталитета эксплуатирующего персонала. Значимой для покупателей является торговая марка "Siemens", являющаяся одной из крупнейших и опытнейших на мировом рынке электротехники наряду с компаниями «Schneider Electric», «ABB». При этом последняя, активно участвует в создании предприятий с иностранными инвестициями на территории России. Одним из ярких примеров является "ABB Реле-Чебоксары", созданное на базе АО «Чебоксарский электроаппаратный завод». Это предприятие также как и ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара» для достижения конкурентных преимуществ использует принцип эффекта масштаба, изготавливая широкую гамму электротехнической продукции высокого и низкого напряжения.

Финансово-экономическое состояние предприятия является важнейшей характеристикой деловой устойчивости и надежности предприятия. Оно определяется имеющимся в распоряжении предприятия имуществом и источниками его финансирования, а также финансовыми результатами деятельности предприятия.

Таблица - Основные технико-экономические и финансовые показатели

Показатель	*2014*	*2015*	*Отклонен*
Себестоимость проданных товаров, тыс.	10653	14906557	+4252626
Выручка, тыс. руб.	12049	17010230	+4960782
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2986	579887	+281254
Рентабельность, %	2,5	3,4	+0,9
Фондоотдача, тыс. руб.	88,2	72,1	-16,1
Материалоотдача, тыс. руб.	11,5	14,6	3,1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,064	0,11	+71,9%

Подводя итоги, можно отметить, что за последние три года выявлены положительные тенденции в развитии предприятия. Произошло увеличение объема производства продукции, объема реализации и наблюдается положительная динамика прибыли. В связи с внедрением нового оборудования произошло некоторое увеличение себестоимости товарной продукции. Кроме этого, себестоимость выросла из-за увеличения маркетинговых затрат на продвижение продукции, роста накладных расходов, связанных с производственной и социально-бытовой сферой.

Предприятие наращивает темпы производства и увеличивает объемы продаж своей продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Задание: *В соответствии с представленной информацией о компании, необходимо на основе проведенного SWOT – анализа обосновать перспективы и стратегию развития* ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара»

SWOT-анализ ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара»

SWOT - анализ предполагает осознание и рассмотрение слабых и сильных сторон предприятия, определение ситуаций, представляющих угрозу для его производственно - хозяйственной деятельности, и благоприятных рыночных возможностей. Предприятию

необходимо использовать свои сильные стороны и благоприятные возможности, преодолевать слабости и защищаться от потенциальных угроз.

Проведем SWOT-анализ ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Продолжительная история завода, известный бренд, большая база клиентов, надежное производство. 2. Развитая инфраструктура (огромные площади, железнодорожные пути, собственная энергосистема, собственные обслуживающие производства). 3. Новый партнер, имеющий значительные инвестиционные возможности («Schneider Electric») 4. Надежная, выверенная годами технология, позволяющая производить надежную продукцию. 5. Услуги по проектированию энергетических объектов, шев-монтажные работы высоковольтного оборудования (создан и функционирует специальный отдел - Дирекция сервиса). 6. Широкий ассортимент продукции (принцип эффекта масштаба): электротехническая продукция высокого напряжения, электротехническая продукция низкого напряжения, строительная индустрия, строительные конструкции, электрические аппараты. 7. Гибкая товарная политика, позволяющая в зависимости от рыночной конъюнктуры, концентрировать усилия на реализации определенного вида продукции.	1. Отсутствие опыта в самостоятельном привлечении финансовых ресурсов на зарубежных рынках. 2. Устаревшие технологии производства. 3. Затруднен выход на рынки стран дальнего зарубежья . Отсутствуют сертификаты по стандартам МЭК, BS, и нормативу DIN. 4. Неэффективная работа региональных представительств.
Возможности (O)	Угрозы (T)
1. Выход на новые рынки или сегменты рынка. 2. Хорошие перспективы для продвижения новой продукции, которую можно производить на имеющемся оборудовании, на рынках с невысокой конкуренцией. 3. Готовность собственников и менеджмента реформировать структуру управления по образцу западных компаний. 4. Успешное внедрение имеющегося опыта построения бизнес-процессов. 5. Создание совместных предприятий с зарубежными предприятиями электротехнического и строительного профиля.	1. Построение конкурентами нового завода на основе более современных технологий, что создаст значительное преимущество их продукции в будущем. 2. Возможное появление новых конкурентов - западных производителей с более развитыми технологиями. 3. Возрастающее конкурентное давление, попытки вытеснения с рынка. 4. Стихийные бедствия (взрыв атомной электростанции в Японии), что может отрицательно сказаться на развитии атомной энергетики.

С учетом проведенного SWOT-анализа, проанализировав и сопоставив возможности с сильными сторонами ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара», можно сделать вывод, что при данных условиях будет выгодно:

1. Усовершенствовать систему автоматического управления производством, с помощью электронного документооборота.

2. Внедрить технологию сварки деталей из меди (типа медных компенсаторов) в вакууме.

3. Высшим руководством принять решение о создании собственного испытательного центра и расширения предоставления инжиниринговых услуг заказчикам.

Основной слабой стороной для реализации возможностей может стать затрудненный выход на рынки стран дальнего зарубежья (Западной Европы, Северной Америки, Ближнего Востока). Из-за отсутствия сертификатов по стандартам МЭК, BS, и нормативу DIN. А также неэффективная работа региональных представительств.

Основными угрозами, усугубленными слабыми сторонами для ЗАО «Группа компаний «Электрощит» - ТМ Самара» будет являться возможное появление новых конкурентов - западных производителей с более развитыми технологиями и построение ими нового завода, что создаст значительное преимущество их продукции в будущем.

Задание 2. Русский фарфор – утраченные иллюзии

Зайдите в любой посудный магазин Москвы и других российских городов – и ваша национальная гордость, будет, уязвлена. Российский сервиз задвинут в самый темный угол, а на витринах поблескивает посуда из Чехии, Польши, Германии, Англии, Японии и Китая.

Но русский фарфор, знавал, блистательные времена – ныне эта отрасль переживает серьезный кризис. С пика советского производства в 1985 году, когда выпускалось 605млн. единиц посуды, к 1997году отрасль «съехала» до 164 млн. Впрочем, сегодня есть сильные сомнения в том, что благополучие отрасли будет зависеть только лишь от вала продукции, сбывать которую становится все труднее.

Из двадцати предприятий четыре – на Дальнем Востоке и в Сибири – практически остановились, еще тринадцать едва существуют. Три самых известных завода – Ломоносовский - в Петербурге (ЛФЗ) и два подмосковных, в Дулево и Вербилках – работают, но перспективы (двух последних) безоблачными не назовешь.

В 1744 году близ Петербурга была основана Порцелиновая мануфактура, чуть позже названная Императорским фарфоровым заводом (сейчас Ломоносовский фарфоровый завод). Довольно быстро догнав европейцев, мы продвинулись дальше со своим «агитационным фарфором» двадцатых годов. Достаточно увидеть музейные коллекции, чтобы убедиться в фантастических способностях наших мастеров далекого и совсем недавнего прошлого. Такого обилия форм и роскошного дизайна сейчас не увидишь, в то время как ассортимент девяностых годов, за редким исключением, не вызывает у знатоков ничего, кроме досады.

Проблемы у отечественного фарфора начались еще в годы застоя. Даже лучшие образцы, которые выставлялись на международных выставках, оставались в единственном экземпляре, и покупателю были недоступны. В целом же отрасль делала ставку на увеличение производства массового продукта. Мы пытались догнать Европу по количеству, но также хотели доказать, что у нас фарфор доступен каждому: сервизы с ручной росписью стоили всего 12 рублей, чему удивлялись иностранные туристы. Ни один европейский завод не мог позволить себе содержать громадные художественные лаборатории и сбывать продукцию по такой низкой цене.

Преуспевающая при закрытом советском рынке отрасль в начале девяностых столкнулась с массой проблем. Рынок стал интенсивно заполняться импортом, менялась его структура. Сейчас рынок можно условно разделить на три сегмента: дешевой посуды, посуды среднего ценового сегмента (сервизы для праздничных дней, для гостиничного и ресторанного сектора) и элитный – высокохудожественный фарфор ручной работы.

В нижнем ценовом сегменте появилась посуда дешевле российской - украинская и азиатская. Она более конкурентоспособна по трем причинам. Во-первых, наши предприятия оказались отрезанными от сырьевой базы: специальная бело - жгущаяся глина и коалин, составляющие половину необходимого сырья, добывались на Украине. Во-вторых, у нас

дороже рабочая сила. В третьих, наши бывшие прославленные предприятия, в частности Дулево и Вербилки, пытаясь доказать, что они еще не растеряли свое мастерство, «приукрашивают» посуду, увеличивая ее себестоимость, которую нужно «втиснуть» в цену дешевого сегмента. Коллизия состоит как раз в том, что в этом сегменте потребитель ориентируется не на гладкость и тонкость черепка (глазурованный фарфор без рисунка) и не на красоту декора, а исключительно на цену.

Средний сегмент тоже практически занят импортной посудой. Несмотря на то, что он в два - три раза дороже отечественного, продается он гораздо больше. «Импортная посуда среднего ценового сегмента более тонкая и ровная за счет современных технологий, у нее выше белизна, лучше качество деколей», говорит директор компании – импортера «Саксония – фарфор». «Если у наших заводов около 70% черепка идет как первый сорт, то в Германии это считалось бы браком. То, что можно увидеть в продаже из российского производства, чаще всего печальное зрелище. Есть, конечно, исключения, например, фарфор Ломоносовского завода». Отечественные предприятия не могут успешно выступать в среднем сегменте, требующем стандартного хорошего качества, поскольку оборудование и технологии устарели не только физически, но и морально. Европа уже давно ушла от старой технологии пластического формования (она используется до сих пор только у нас) к новой - изостатического формования, делающей форму прямо из сухого порошка, при этом из процесса исчезли многие операции, что сделало производство более эффективным, а изделия – более качественными.

Элитный сегмент внутреннего рынка в начале девяностых был практически свободным. ЛФЗ – единственный из заводов, которому было позволено выпускать высокохудожественный фарфор в советские времена, практически свернул производство. Лишь в последнее время он вернулся к выпуску элитной посуды в небольших количествах, которая идет в основном на экспорт и встретить ее можно в бутиках Берлина и Брюсселя. В московских и питерских бутиках царствует иностранная элита – мейссенский, севрский и копенгагенский фарфор. Почему наши заводы, совершенно забыв «о высоком искусстве», нацелились на ширпотреб? Ответ лежит на поверхности. Они сочли логичным подстраиваться под спрос основной обедневшей массы населения выбирающей по принципу «чем дешевле, тем лучше». Совершенно очевидно, что отечественные предприятия избрали бесперспективную стратегию, ввязавшись в ценовую гонку масс - маркета: и без того маленькая маржа не позволяет им накопить приемлемые средства для развития производства и выращивания кадров.

Какое будущее у русского фарфора? Директор Дулевского завода предлагает помочь нашим заводам выжить в массовом сегменте за счет поднятия ввозной пошлины. Другой вариант – попытаться выйти в средний сегмент, но для этого нужно привлечь инвестиции для совершенствования технологии (15 – 20 млн. долларов для одного предприятия). Вариант третий – выход в элитный сегмент, который делается практически вручную. Наши заводы владеют не только технологиями тонкостенного литья, но и имеют свои «ноу–хау». Для этого нужно сокращение производства и массовые увольнения, обучение мастеров, налаживание строжайшего контроля за качеством, привлечение художников и, разумеется, своя фирменная торговля на центральных улицах мегаполисов и за рубежом. Но идти в элитный сегмент отечественные производители боятся. «Предположим, я сделаю сервиз по музейному образцу, и сколько я буду ждать богатенького покупателя? – спрашивает директор завода в Дулево. – Нет, для нас критерий один: делать только то, что больше всего покупается».

В начале своего существования Порцелиновая фабрика (будущий ЛФЗ) выпускала предметы небольшого размера: чашки для кофе и шоколада, подносы, подсвечники. Позднее появились наборы посуды для проведения церемоний. Наиболее знаменитые из них: столовый набор «Арабески» на 60 человек, который состоит из 973 предметов; столовый набор «Гурьевский», заказанный для императорской семьи. Для этого столового набора было заказано 4500 предметов, несколько килограммов золота было использовано для его декора.

Ежегодно завод выпускает более 5 млн. изделий (500 наименований), чайные, кофейные и столовые сервизы. Отдельные предметы посудного назначения, сувенирные и подарочные изделия, жанровую и анималистическую скульптуру, вазы, декоративные блюда, тарелки из костяного фарфора, декорированные ручным, механическим и комбинированным способом. Завод изготавливает также ремейки XYIII – XIX века из музейной коллекции, фирменную посуду с логотипом и монограммой заказчика.

ЗАДАНИЕ:

На основе проведенного SWOT анализа, обосновать выбор стратегии развития фарфорового завода в Санкт–Петербурге.

Критерии оценки

Критерии оценки	Оценка
Вопрос изложен полностью, логичен, приведены примеры	Оценка «отлично»
Вопрос изложен преимущественно полностью, есть небольшие нарушения логики изложения, приведенные примеры преимущественно относятся к излагаемому вопросу.	Оценка «хорошо»
Вопрос изложен не полностью, есть нарушения логики изложения, приведенные примеры частично относятся к излагаемому вопросу.	Оценка «удовлетворительно»
Ни один из критериев оценки не соблюден	Оценка «неудовлетворительно»

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

Оценивание знаний, умений, навыков и опыта деятельности проводятся на основе сведений, приводимых в матрице соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения.

Цель текущего контроля успеваемости по учебным дисциплинам в семестре – проверка приобретаемых обучающимися знаний, умений, навыков в контексте формирования установленных образовательной программой компетенций в течение семестра. Текущий контроль осуществляется через систему оценки преподавателем всех видов работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины и учебным планом**.**

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание результатов освоения дисциплины посредством испытания в форме экзамена (зачета). Промежуточная аттестация проводится в конце изучения дисциплины.

Разработанный фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации используется для осуществления контрольно-измерительных мероприятий и выработки обоснованных управляющих и корректирующих действий в процессе приобретения обучающимися необходимых знаний, умений и навыков, формирования соответствующих компетенций в результате освоения дисциплины.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основными видами работы студентов являются лекции, практические (семинарские) занятия, подготовка и защита курсовых работ, выполнение лабораторных работ и самостоятельная работа (при наличии соответствующих видов работы в учебном плане).

10.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для 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, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить 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 свой 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. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

10.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Практические занятия позволяют развивать у студентов творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления. Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, обратить внимание на страницы в конспекте 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 – организационный; 2й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: - уяснение задания 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 студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его 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 приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент 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. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, 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 студентам 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).

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.

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. При этом возможно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Выступления других студентов необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях

студентов, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом. Изучение студентами 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 судебную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе земельного права: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного земельного законодательства. Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов. Обратить внимание на:

-составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме.

- Изучение и анализ выбранных источников.

- Изучение и анализ судебной практики по данной теме, представленной в информационно-справочных правовых электронных системах «КонсультантПлюс» или других.

- 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 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.

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 студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

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

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

10.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный рабочим учебным планом для усвоения студентом в процессе самостоятельной работы, выносится на итоговый контроль наряду с учебным

материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа студентов 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 собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

− участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа студентов 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;

− выполнения выпускных квалификационных работ и др.

- 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.

10.4 Методические указания для обучающихся по выполнению курсовой работы

Теоретическая часть курсовой работы выполняется по установленным темам с использованием практических материалов. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Излагая вопросы темы, следует строго придерживаться плана. Работа не должна представлять пересказ отдельных глав учебника или учебного пособия. Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах. Курсовая работа выполняется и оформляется в соответствии с "Методическими рекомендациями по выполнению и защите курсовых работ". Выполненная курсовая работа представляется на рецензирование в срок, установленный графиком учебного процесса, с последующей ее устной защитой (собеседование). Курсовая работа является самостоятельным творчеством студента, позволяющим судить о знаниях в области

риторики. Наряду с этим, написание курсовой работы преследует и иные цели, в частности, осуществление контроля за самостоятельной работой студента, выполнение программы высшей школы, вместе с экзаменом, является одним из способов проверки подготовленности будущего специалиста. Студент, со своей стороны, при выполнении курсовой работы должен показать умение работать с различной литературой, давать анализ соответствующих источников, аргументировать сделанные в работы выводы и, главное – раскрыть выбранную тему. По общему правилу написание курсовых работ начинается с выбора темы, по которой она будет написана. Желательно, чтобы тема была актуальной. С выбором темы неразрывно связаны подбор и изучение студентом литературы и самостоятельное составление плана работа. Прежде всего, необходимо изучить вопросы темы по хрестоматийным источникам (учебники, учебные пособия и пр.), где материал излагается в наиболее доступной форме, а затем переходить к более глубокому усвоению вопросов выбранной темы, используя рекомендованную и иную литературу. В процессе исследования литературных источников рекомендуется составлять конспект, делая выписки с учетом темы и методических указаний. После изучения литературы по риторике студент должен продумать план курсовой работы и содержание ответов на поставленные вопросы. Вместе с общими вопросами настоящих методических указаний студент должен четко соблюдать ряд требований, предъявляемых к курсовым работам, имеющим определенную специфику. Это, в частности, требования к структуре курсовых работ, ее источникам, оформлению, критериям ее оценки, ссылкам на нормативные акты, литературные источники, последовательность расположения нормативных актов и др. Структуру курсовых работ составляют: план работы; краткое введение, обосновывающее актуальность исследуемой проблемы; основной текст (главы, параграфы); заключение, краткие выводы по исследуемой проблеме;список использованной литературы, материалов практики и др. Курсовая работа должна быть обязательно пронумерована и подписана на последней странице после списка литературы и сдана на кафедру либо научному руководителю.

10.5 Методические указания для обучающихся по написанию рефератов и докладов

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относится строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с титульного листа.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. Оформление Списка источников и литературы).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подготовка научного доклада выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать

аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада.

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов.

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

10.6 Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторной работы

Лабораторное занятие – это основной вид учебных занятий, направленный на экспериментальное подтверждение теоретических положений. В процессе лабораторного занятия учащиеся выполняют одну или несколько лабораторных работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Выполнение лабораторных работ направлено на:

обобщение, систематизацию, углубление теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;

формирование умений применять полученные знания в практической деятельности;

развитие аналитических, проектировочных, конструктивных умений;
выработку самостоятельности, ответственности и творческой инициативы.

Учебные дисциплины, по которым планируется проведение лабораторных занятий и их объемы, определяются рабочим учебным планом по направлению подготовки.

Ведущей дидактической целью лабораторных занятий является экспериментальное подтверждение и проверка существенных теоретических положений.

Основными целями лабораторных занятий являются:
установление и подтверждение закономерностей;
проверка формул, методик расчета;
установление свойств, их качественных и количественных характеристик;
ознакомление с методиками проведения экспериментов;
наблюдение за развитием явлений, процессов и др.

В ходе лабораторных занятий у учащихся формируются практические умения и навыки обращения с различными приборами, установками, лабораторным оборудованием, а также исследовательские умения (наблюдать, сравнивать, анализировать, устанавливать зависимости, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, оформлять результаты).

Лабораторные занятия как вид учебной деятельности проводятся в специально оборудованных лабораториях, где выполняются лабораторные работы (задания) или компьютерных классах.

Необходимые структурные элементы лабораторного занятия:
инструктаж, проводимый преподавателем;
самостоятельная деятельность учащихся;
обсуждение итогов выполнения лабораторной работы (задания).

Перед выполнением лабораторного задания (работы) проводится проверка знаний учащихся – их теоретической готовности к выполнению задания.

Лабораторное задание (работа) может носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении учащиеся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения (теория, основные характеристики), оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики, порядок выполнения работы, таблицы, выводы (без формулировок), контрольные вопросы, учебная и специальная литература.

Работы, носящие частично-поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении учащиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от учащихся требуется самостоятельный подбор оборудования, выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что учащиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

По каждому лабораторному заданию (работе) преподавателем учебной дисциплины разрабатываются методические указания по их проведению.

По лабораторной работе репродуктивного характера методические указания содержат:
тему занятия;
цель занятия;
используемое оборудование, аппаратуру, материалы и их характеристики;
основные теоретические положения ;
порядок выполнения конкретной работы;
образец оформления отчета (таблицы для заполнения; выводы (без формулировок));
контрольные вопросы;
учебную и специальную литературу.

По лабораторной работе частично-поискового характера методические указания содержат:
тему занятия;
цель занятия;
основные теоретические положения.

Форма организации учащихся для проведения лабораторного занятия – фронтальная, групповая и индивидуальная – определяется преподавателем, исходя из темы, цели, порядка выполнения работы.

При фронтальной форме организации занятий все учащиеся выполняют одну и ту же работу.

При групповой форме организации занятий одна и та же работа выполняется бригадами по 2-5 человек.

При индивидуальной форме организации занятий каждый выполняет индивидуальное задание.

Результаты выполнения лабораторного задания (работы) оформляются учащими в виде отчета.

Оценки за выполнение лабораторного задания (работы) являются показателями текущей успеваемости учащихся по учебной дисциплине.

Приложение 1

Аннотация рабочей программы
по дисциплине Маркетинг
направление (специальность) 38.03.03 Управление персоналом
профиль Управление персоналом

Дисциплина Маркетинг является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 учебного плана подготовки студентов по направлению 38.03.03 Управление персоналом. Дисциплина реализуется кафедрой «Экономика и менеджмент».

Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций выпускника:

ПК-2 Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основами маркетинговой деятельности. При изучении дисциплины раскрываются содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; инструменты анализа внешней и внутренней среды бизнеса; методология формирования комплексного плана маркетинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аттестации дважды в семестре по результатам текущего контроля знаний и промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (126 часов).