

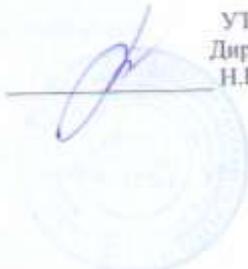


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
Н.Р. Бальнская

21.02.2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль/специализация) программы
Экономика предприятий и организаций

Уровень высшего образования - бакалавриат
Программа подготовки - академический бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Экономики
Курс	1

Магнитогорск
2019 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015 г. № 1327)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики
17.02.2020, протокол № 3

Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
21.02.2020 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры Экономики, канд. экон. наук
_____ Г.Г. Валяева

Рецензент:

_____ главный бухгалтер ООО «Эмаль» Т.В. Баранова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2020 - 2021 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от 01 сентября 2020 г. № 1
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ А.Г. Васильева

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» являются: формирование способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности для исследований в сфере рынка и продвижения продукции. Данный курс формирует общие взгляды на целостное представление о маркетинге как сфере деятельности; позволяет добиться четкого представления о маркетинге как современной концепции управления; способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг входит в базовую часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Менеджмент

Методы принятия управленческих решений

Экономика организации

Экономическая теория

Статистика

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Корпоративные финансы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Учебная - практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
Знать	- Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг» - Основные принципы и функции маркетинговой деятельности
Уметь	- Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга - Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний - Применять полученные знания в профессиональной деятельности

Владеть	<ul style="list-style-type: none">- Профессиональным языком предметной области знаний- Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований- Практическими навыками проведения маркетинговых исследований
---------	--

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 8,6 академических часов;
- аудиторная – 6 академических часов;
- внеаудиторная – 2,6 академических часов
- самостоятельная работа – 126,7 академических часов;
- подготовка к экзамену – 8,7 академических часов

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. раздел 1								
1.1 Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	1	0,1/0,1И		0,3/0,3И	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.2 Маркетинговая среда фирмы		0,25/0,25И		0,6/0,6И	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.3 Комплексное исследование рынка		0,25/0,25И		0,4/0,4И	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.4 Стратегический маркетинг		0,25/0,25И		0,4/0,4И	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3

1.5 Товар и товарные стратегии. Конкурен-тоспособность продукции		0,25/0,25И		0,4/0,4И	15	, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.6 Методы ценообразования. Ценовая по-литика		0,25/0,25И		0,4/0,4И	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии		0,25/0,25И		0,4/0,4И	15	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.8 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации		0,25/0,25И		0,3/0,3И	11	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
1.9 Организация деятельности маркетинговой службы		0,15/0,15И		0,8/0,8И	10,7	выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование,	ОК-3
Итого по разделу		2/2И		4/4И	126,7			
2. экзамен								
2.1 экзамен	1							ОК-3
Итого по разделу								
Итого за семестр		2/2И		4/4И	126,7		экзамен	
Итого по дисциплине		2/2И		4/4И	126,7		экзамен	ОК-3

5 Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» охватывает комплекс методов, приемов, средств, организационных мер, наиболее эффективных для освоения данного предмета. В учебном процессе большое значение имеет применение современных инновационных технологических средств обучения. На лекционных и практических занятиях используются программные средства, позволяющие с помощью компьютерного и мультимедийного оборудования применять более эффективные способы изложения теоретического материала, выполнять индивидуальные задания, осуществлять контроль успеваемости.

На лекциях могут применяться программы Microsoft Office, позволяющие с помощью проектора представить на экране таблицы, графики, диаграммы, необходимые для иллюстрации теоретического материала по маркетингу. На практических занятиях такие программы могут использоваться для иллюстрации фактического материала и статистических данных при выступлении с докладами и рефератами.

Подобные программы способствуют активному участию студентов в процессе обучения, улучшают восприятие учебного материала, повышают интерес к изучению дисциплины, помогают лучше усвоить содержание теоретических вопросов, уяснить методологию экономической науки.

На практических занятиях компьютерные программы служат эффективным методом осуществления текущего и рубежного контроля и применяются для проведения зачета по курсу маркетинга в форме тестирования.

При подготовке к практическим и лекционным занятиям рекомендуется использовать такие программы как «Консультант», «Гарант», содержащие информационную базу по современному законодательству, включая нормативные документы с изменениями и дополнениями. Можно также использовать CRM – систему, Quick Sales (их демоверсия размещена в Интернете в открытом доступе)

Для подготовки к семинарским занятиям и для написания докладов и рефератов студентам рекомендуется обращаться к электронной библиотеке МГТУ, а также к Интернет-ресурсам (web-ресурсам).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/431782/p.1> (дата обращения: 01.09.2020)

2. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6. – Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=414952> (дата обращения: 01.09.2020)

б) Дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/425984/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/433708/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/437137/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 300 с. : (Высшее образование : Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-002309-0. — Режим доступа к ресурсу :<http://znanium.com/bookread.php?book=448306>. (дата обращения: 01.09.2020)

5. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. проф. В. П. Федыко. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. — 368 с. — ISBN 978-5-16-005703-3. — Режим доступа к ресурсу :<http://znanium.com/bookread.php?book=309700> (дата обращения: 01.09.2020)

6. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инно-вац.подходы: [Электронный ресурс] Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2015.-159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/528057> (дата обращения: 01.09.2020)

7. Маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] / Алексунин В.А., Дубане-вич Е.В., Скляр Е.Н. - М.:Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Ре-жим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>

8. Маркетинг: учеб.пособие / под ред. проф. И. М. Синяевой. — М.: Вузовский учеб-ник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 384 с. — ISBN 978-5-9558-0183-4. — Режим доступа к ресурсу :<http://znanium.com/bookread.php?book=427176> (дата обращения: 01.09.2020)

в) Методические указания:

1. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : элек-тронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/432049/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/444037/p.1> (дата обращения: 01.09.2020).

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR manedger	Свободно распространяемое ПО	бессрочно
STATISTICA в.6	К-139-08 от 22.12.2008	бессрочно
Deductor Studio Academic	Согашение о сотрудничестве №06-2901\08 от 29.01.2008	бессрочно
Project Expert 7 (10учебных мест)	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к занятиям студенту необходимо найти и изучить теоретически материал и рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Практическая работа 1 ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦ МЕТОДАМИ STEP-АНАЛИЗА И SWOT-АНАЛИЗА

Построение и использование экономико-математических моделей в малом бизнесе имеет достаточно широкий спектр подходов. Особое внимание необходимо уделить применению методов статистики нечисловых данных, наиболее актуальных для целей нашего исследования.

Зависимость предприятия малого бизнеса от внешней среды можно просчитать методом STEP-анализа, используемым довольно долго – около 40 лет и успевшим хорошо зарекомендовать себя как метод перспективного планирования и прогнозов. Проанализируем STEP-факторы внешней среды, отражающие социальное влияние, влияние технологического прогресса, экономических и политических показателей на развитие и функционирование предприятия регионального печатного СМИ (табл. 3), а также проследим зависимость работы предприятия от факторов конкурентного окружения (в том числе от поставщиков и потребителей) методом SWOT-анализа.

Для структурирования и анализа полученной рыночной информации могут быть успешно применены такие известные инструменты принятия управленческих решений, как SWOT-анализ и матрица «Бостон консалтинг групп» (BCG), а также некоторые их обобщения, что позволит эффективно использовать данные, основанные на применении статистики нечисловых, в частности, интервальных данных.

Практическая работа 2 ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ с помощью экономико-математических методов

В качестве примера рассмотрим зависимость объема товарооборота (Y) от среднего товарного запаса (X). Для расчета использовать данные 20 продовольственных магазинов (таблица).

Таблица 1

Зависимость товарооборота от среднего товарного запаса

№ м-на	Объем ежедн. продаж (y), тыс.руб.	Средний товарный запас (x), тыс. руб.
1	1,12	61,7

2	0,77	35,2
3	0,8	35,4
4	0,9	52,8
5	0,92	40,8
6	0,78	40,8
7	0,83	49,1
8	0,57	25
9	0,69	40,8
10	1,01	39,2
11	0,59	34,6
12	0,67	26,6
13	0,9	55,1
14	0,7	37,9
15	0,56	24
16	0,66	27,8
17	1,21	53,4
18	1	54,8
19	0,84	32,9
20	0,88	29,1

1 Определим тесноту связи между изучаемыми признаками с помощью коэффициента корреляции. Для этого необходимы данные о средних квадратических отклонениях .

2. Коэффициент корреляции между изучаемыми признаками :

Выводы о силе связи между признаками

Оценка степени тесноты связи с помощью коэффициента корреляции проводится, как правило, на основе более или менее ограниченной информации об изучаемых явлениях. В этой связи возникает вопрос, насколько правомерно заключение о наличии корреляционной связи в той генеральной совокупности, из которой была произведена выборка. Для ответа на этот вопрос необходимо оценить существенность линейного коэффициента корреляции, дающую возможность распространить выводы по результатам выборки на генеральную совокупность.

Для малого объема выборочной совокупности используется критерий Стьюдента:

Обычно корреляционный анализ всегда дополняется регрессионным, а именно, построением уравнения зависимости между двумя переменными. Зависимость может быть либо линейной, либо нелинейной. В обоих случаях знание количественной характеристики независимой переменной автоматически предопределяет знание величины зависимой переменной. Например, линейная зависимость может быть выражена с помощью следующего уравнения: $y = ax + b$

Коэффициенты a и b рассчитываются на основе наблюдения величин x и y с помощью метода наименьших квадратов. При этом строится следующая система уравнений:

Уравнение регрессии позволяет определить, как изменится результативный показатель при изменении факторного, т.е. при увеличении товарных запасов на 1 тыс. руб. объем продаж увеличится на ...руб.

Коэффициент регрессии применяют для определения коэффициента эластичности, показывает, на сколько процентов в среднем изменится величина результативного признака при изменении факторного признака на 1%. Для определения коэффициента эластичности формула:

Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»

Задание № 1

На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

Задание № 2

Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?

Задание № 3

Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?

Задание № 4

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.

Задание № 5

Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.

Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»

Задание № 6

Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке.

Тестовые задания

1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это:
 - а) деятельность по стимулированию сбыта;
 - б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека;
 - в) деятельность по завоеванию доли рынка;
 - г) деятельность по повышению качества товара.
2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления:
 - а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу;
 - б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару;
 - в) предприятие разработало программу совершенствования товара;
 - г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта.
3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример:
 - а) нужд;
 - б) потребностей;
 - в) запросов;
 - г) сделки.
4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:
 - а) совершенствования товара;
 - б) совершенствования производства;
 - в) интенсификации коммерческих усилий;
 - г) маркетинга.
5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:
 - а) совершенствовании производства и улучшении качества товара;
 - б) выявлении нужд и потребностей потребителей;
 - в) стимулировании сбыта;
 - г) учете интересов потребителей и общества в целом.
6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:
 - а) концепцию совершенствования товара;
 - б) концепцию маркетинга;
 - в) концепцию совершенствования производства;
 - г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.
7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:
 - а) отыскание новых целевых рынков;

- б) изменение характеристик товара;
- в) разработка более эффективных коммуникаций;
- г) контроль уровня потребительской удовлетворенности.

8. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:

- а) сбор информации о рынках сбыта;
- б) производство товара;
- в) продажа товара;
- г) установление характеристик товаров и услуг.

25. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:

- а) отбор источников информации;
- б) анализ собранной информации;
- в) продажа полученной информации;
- г) сбор информации.

9. Методом маркетингового исследования является:

- а) личный контакт;
- б) почта;
- в) телефон;
- г) эксперимент.

10. Что из перечисленного является орудием сбора первичных данных в маркетинговом исследовании:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) личный контакт;
- г) телефон.

11. Что из перечисленного не относится к закрытым вопросам, используемым при составлении анкет:

- а) семантический дифференциал;
- б) вопрос с выборочным ответом;
- в) вопрос без заданной структуры;
- г) альтернативный вопрос.

12. К факторам макросреды маркетинга относятся:

- а) новые товарные марки;
- б) новые сегменты рынка;
- в) рост доходов потребителей;
- г) торговые посредники.

13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:

- а) выбор целевого рынка;
- б) определение характеристик товара;
- в) выбор ценовой политики;
- г) процесс принятия решения потребителем.

14. Что относится к контролируемым факторам маркетинга:

- а) конкуренты;
- б) потребители;
- в) целевой рынок;
- г) правительство.

15. Семья решает, на какие цели потратить накопленную сумму денег – купить автомобиль, поехать в отпуск или организовать собственный бизнес. Речь при этом идет о:

- а) товарно-родовых конкурентах;
- б) желаниях-конкурентах;
- в) товарно-видовых конкурентах;
- г) марках-конкурентах;

16. Что не относится к контактными аудиториями фирмы:

- а) финансовые круги;
- б) средства массовой информации;
- в) поставщики сырья;
- г) рабочие и служащие данной фирмы.

17. Сегмент рынка – это:

- а) доля рынка, которую контролирует фирма;
- б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы;
- в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене;
- г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.

18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка:

- а) психологический принцип;
- б) стимулирующий принцип;
- в) поведенческий принцип;
- г) демографический принцип.

19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка:

- а) степень приверженности потребителя данному товару;

- б) повод для совершения покупки;
- в) уровень доходов потребителей;
- г) искомые выгоды от товара.

20. К характеристикам привлекательного сегмента относится все перечисленное, кроме:

- а) возможность роста сегмента;
- б) открытость для конкурентов;
- в) уровень доходов в сегменте;
- г) объем продаж в сегменте.

21. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на сознание потребителя, относится все перечисленное, кроме:

- а) цена товара;
- б) стимулирование сбыта;
- в) повод для совершения покупки;
- г) методы распространения товара.

22. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения:

- а) семья;
- б) мотивация;
- в) род занятий;
- г) восприятие.

23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке:

- а) осознание проблемы;
- б) поиск информации;
- в) выбор времени покупки;
- г) оценка вариантов.

24. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечисленное, кроме:

- а) мотивация;
- б) убеждения и отношения;
- в) образ жизни;
- г) восприятие.

25. К особым характеристикам рынка предприятий относится все перечисленное, кроме:

- а) на рынке предприятий обычно меньшее число покупателей;
- б) спрос на товары промышленного назначения эластичен;
- в) решения принимаются коллективно;
- г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.

26. Что не включает в себя процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения:

- а) осознание проблемы;
- б) оценка характеристик товара;
- в) выбор поставщика;
- г) выбор целевого рынка.

27. Что из перечисленного относится к факторам межличностных отношений, оказывающих влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения:

- а) умение убеждать;
- б) возраст;
- в) уровень дохода;
- г) образование.

28. Маркетинг - это:

- а) производство и продажа того, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;
- в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;
- г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.

30. Потребность - это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) нужда, испытываемая потребителем.

31. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;

- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) совершенствования товара.

32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.

33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:

- а) разработки новых товаров и услуг,
- б) анализа данных о спросе на товары,
- в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,
- г) планирования мероприятий по продвижению продукции.

34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции;
- г) выбор технологии производства.

35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) наблюдение;
- г) не относится к исследованиям.

36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) лабораторное тестирование.

37. Сегментирование рынка это:

- а) деление конкурентов на однородные группы,
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все варианты верны.

39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) сбытовой концепции.

40. В маркетинговом понимании:

- а) рынок - это население данного региона;

- б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) все ответы верны;

41. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

42. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

43. Маркетинговое исследование - это:

- а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;
- б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке;
- в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;
- г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.
- в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- г) все ответы верны.

44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:

- а) сплошное наблюдение;
- б) телефонный опрос;
- в) анализ отчетов предыдущих исследований;
- г) эксперимент.

45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) использование естественных условий для проведения исследования;
- в) пассивная регистрация событий;
- г) все ответы верны.

46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;
- г) не используется производителем совсем.

47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.

48. Качество товара - это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) наличие подкрепления.

49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:

- а) цена для него не имеет решающего значения;
- б) он прежде всего обращает внимание на цену;
- в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;
- г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.

50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- а) в форме альтернативных вопросов,
- б) вопросов с выборочным ответом,
- в) вопросов, построенных методом шкалирования,
- г) вопросов, построенных без подсказки

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг» – Основные принципы и функции маркетинговой деятельности 	<p>Вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. 2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. 3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга. 4. Принципы, цели и функции маркетинга. 5. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии. 6. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга. 7. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации. 8. Процесс маркетингового исследования. Характеристика основных этапов исследования. Разработка плана исследований. 9. Определение проблемы и целей исследований. Требования к анкете. План составления выборки. Способы связи с аудиторией. 10. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. 11. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований. 12. Факторы микросреды фирмы. Оценка внутренней среды предприятия. 13. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ. 14. Понятие SWOT-анализа. 15. Сегментирование рынка. Цель сегментирования. Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга. 16. Основные принципы сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов рынка. 17. Признаки сегментирования потребительских рынков, рынка товаров промышленного назначения, рынка услуг. 18. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. 19. Факторы, оказывающие влияние на покупателей. 20. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. 21. Товарный знак. Виды товарных знаков, требования к товарным знакам. 22. Упаковка и маркировка товаров. Концепция создания упаковки, испытание упаковки. 23. Сервис в товарной политике. Правила эффективного сервиса.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 25. Разработка нового товара. Причины успеха и неудач новых товаров. 26. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля. 27. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен. 28. Основные этапы ценообразования. 29. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи. 30. Стратегии ценообразования. 31. Сущность политики распределения. Каналы распределения. 32. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника. 33. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг. 34. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды, каналы, определение рекламного бюджета. 35. Личные продажи, стимулирование сбыта, роль PR в коммуникационной политике. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций
Уметь	Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний Применять полученные знания в профессиональной деятельности	Примерные тесты 1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это: а) деятельность по стимулированию сбыта; б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека; в) деятельность по завоеванию доли рынка; г) деятельность по повышению качества товара. 2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления: а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу; б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару; в) предприятие разработало программу совершенствования товара; г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта. 3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример: а) нужд; б) потребностей; в) запросов; г) сделки. 4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж: а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) интенсификации коммерческих усилий; г)

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>в) рост доходов потребителей; г) торговые посредники.</p> <p>13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга: а) выбор целевого рынка; б) определение характеристик товара; в) выбор ценовой политики; г) процесс принятия решения потребителем.</p> <p>14. Что относится к контролируемым факторам маркетинга: а) конкуренты; б) потребители; в) целевой рынок; г) правительство.</p> <p>15. Семья решает, на какие цели потратить накопленную сумму денег – купить автомобиль, поехать в отпуск или организовать собственный бизнес. Речь при этом идет о: а) товарно-родовых конкурентах; б) желаниях-конкурентах; в) товарно-видовых конкурентах; г) марках-конкурентах;</p> <p>16. Что не относится к контактными аудиториями фирмы: а) финансовые круги; б) средства массовой информации; в) поставщики сырья; г) рабочие и служащие данной фирмы.</p> <p>17. Сегмент рынка – это: а) доля рынка, которую контролирует фирма; б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы; в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене; г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.</p> <p>18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка: а) психологический принцип; б) стимулирующий принцип; в) поведенческий принцип; г) демографический принцип.</p> <p>19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка: а) степень приверженности потребителя данному товару; б) повод для совершения покупки; в) уровень доходов потребителей; г) искомые выгоды от товара.</p> <p>20. К характеристикам привлекательного сегмента относится</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>б) возраст; в) уровень дохода; г) образование.</p> <p>28. Маркетинг - это: а) производство и продажа того, что нужно потребителю; б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей; в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок; г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.</p> <p>30. Потребность - это: а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму; в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя; г) нужда, испытываемая потребителем.</p> <p>31. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет: а) использования интенсивных технологий производства; б) стимулирования сбыта; в) удовлетворения потребностей потребителей; г) совершенствования товара.</p> <p>32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя: а) управление предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара; г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.</p> <p>33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с: а) разработки новых товаров и услуг, б) анализа данных о спросе на товары, в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия, г) планирования мероприятий по продвижению продукции.</p> <p>34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции; г) выбор технологии производства.</p> <p>35. Изучение различных справочников и статистической</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>литературы представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) наблюдение; г) не относится к исследованиям. <p>36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) телефон; б) почта; в) интервью; г) лабораторное тестирование. <p>37. Сегментирование рынка это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) деление конкурентов на однородные группы; б) деление потребителей на однородные группы; в) деление товаров на однородные группы; г) деление поставщиков на однородные группы. <p>38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это</p> <ul style="list-style-type: none"> а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге); в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем; г) все варианты верны. <p>39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования производства; б) современного маркетинга; в) совершенствования товара; г) сбытовой концепции. <p>40. В маркетинговом понимании:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) рынок - это население данного региона; б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями; в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы; г) все ответы верны; <p>41. Понятие макросреды отражает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно; б) силы, не влияющие на деятельность предприятия; в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель; г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>42. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации; б) методические приемы работы с информацией; в) офисное оборудование; г) все ответы верны. <p>43. Маркетинговое исследование - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией; б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке; в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе; г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах. в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара; г) все ответы верны. <p>44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сплошное наблюдение; б) телефонный опрос; в) анализ отчетов предыдущих исследований; г) эксперимент. <p>45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе; б) использование естественных условий для проведения исследования; в) пассивная регистрация событий; г) все ответы верны. <p>46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров; б) может использовать только свои характеристики; в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров; г) не используется производителем совсем. <p>47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации; б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования; в) людей, приобретающих товар для продажи;

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства											
		<p>г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.</p> <p>48. Качество товара - это:</p> <p>а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;</p> <p>б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;</p> <p>в) отсутствие у товара видимых дефектов;</p> <p>г) наличие подкрепления.</p> <p>49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:</p> <p>а) цена для него не имеет решающего значения;</p> <p>б) он прежде всего обращает внимание на цену;</p> <p>в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;</p> <p>г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.</p> <p>50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:</p> <p>а) в форме альтернативных вопросов,</p> <p>б) вопросов с выборочным ответом,</p> <p>в) вопросов, построенных методом шкалирования,</p> <p>г) вопросов, построенных без подсказки</p> <p><u>Примерные варианты контрольных работ</u></p> <p>Вариант 1</p> <p>1. Виды организационных структур маркетинговых служб. Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.</p> <p>2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:</p> <p>а) сбор информации о рынках сбыта;</p> <p>б) продажа товаров;</p> <p>в) производство товаров;</p> <p>г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?</p> <p>4. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:</p> <p>а) подростков;</p> <p>б) домохозяек;</p> <p>в) служащих;</p> <p>г) работников сельского хозяйства.</p> <p>5. Проведите конкурентный анализ фирм «СИТНО» и «Русский хлеб» по следующим показателям:</p> <table border="1" data-bbox="710 2004 1476 2116"> <thead> <tr> <th data-bbox="710 2004 954 2078">Основные характеристики</th> <th data-bbox="954 2004 1157 2078">Весовой коэффициент</th> <th data-bbox="1157 2004 1316 2078">Конкурент А</th> <th data-bbox="1316 2004 1476 2078">Конкурент Б</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="710 2078 954 2116">Репутация</td> <td data-bbox="954 2078 1157 2116">0,35</td> <td data-bbox="1157 2078 1316 2116"></td> <td data-bbox="1316 2078 1476 2116"></td> </tr> </tbody> </table>				Основные характеристики	Весовой коэффициент	Конкурент А	Конкурент Б	Репутация	0,35		
Основные характеристики	Весовой коэффициент	Конкурент А	Конкурент Б										
Репутация	0,35												

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства			
		компании			
		Организация сбыта	0,15		
		Местоположение	0,05		
		Качество товара	0,20		
		Цены	0,20		
		Реклама	0,05		
		Σ	1		
		<p>По результатам анализа сделайте соответствующие выводы и рекомендации</p> <p>Вариант 2</p> <p>1.Использование ЭВМ и Интернет технологий в маркетинговой деятельности</p> <p>2.Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж: а) концепция совершенствования товара; б) концепция совершенствования производства; в) концепция интенсификации коммерческих усилий; г) концепция социально- этического маркетинга.</p> <p>3.Опишите этапы жизненного цикла товара на конкретном примере. На каком этапе жизненного цикла предприятие получает максимальную прибыль.</p> <p>4.Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка. Первый - городской бесплатный справочник, с указанием фамилий и адресов жителей в разбивке по районам, что дает возможность выбора лиц, проживающих в более престижных частях города. Второй - списки владельцев автомобилей любой марки в любом районе данного сегмента рынка по цене 0,3 рубля за имя, представленные фирмой, ведущей учет номерных знаков в разбивке по маркам автомобилей. Если бы Вы были торговцем, каким из названных источников вы бы предпочли воспользоваться и почему?</p> <p>5. Что понимают под стратегиями психологического ценообразования?</p>			
Владеть	Профессиональны м языком предметной области знаний Культурой мышления, способностью обобщать	<p>Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>Задание № 1</p> <p>На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка. Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.</p>			

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	<p>результаты маркетинговых исследований</p> <p>Практическими навыками проведения маркетинговых исследований</p>	<p>Задание № 2 Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?</p> <p>Задание № 3 Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?</p> <p>Задание № 4 Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.</p> <p>Задание № 5 Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам. Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»</p> <p>Задание № 6 Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?</p>

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите

необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемный, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с

цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь к опоздавшим и не прерывайте свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика

- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);
- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.

- Оптимальное число строк на слайде – 6-11.

- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.

- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде

- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить крас-ную строку и интервал между абзацами.

- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.

- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.

- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.

- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.

- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;

- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.

- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.

- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.

- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.
- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.
- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.
- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.
- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.
- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).
- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.
- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса
- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.
- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.
- Музыку целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.
- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.
- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.
- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.
- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.
- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобрав и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выровнять ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные схемы при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к экзамену. Готовиться к экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.