



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

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	4
Семестр	8

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом 05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. ист. наук _____ Чуприн В.В.

Рецензент:
начальник Управления образования Администрации города Магнитогорска
_____ Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

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

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

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

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

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

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

- стратегическое предвидение влияния внешней и внутренней среды;
- комплекс маркетинга, обеспечивающий устранение неблагоприятных рыночных ситуаций;
- формы и методы реализации антикризисных процедур;
- государственное регулирование несостоятельных предприятий в России.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Антикризисные стратегии маркетинга входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

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

Информационные системы маркетинга

Маркетинг в рекламе

Маркетинг в социально-медийном пространстве

Основы цифрового маркетинга

Маркетинговые исследования в экономике и управлении

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

Стратегическое управление портфелем проектов и программ

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

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

В результате освоения дисциплины (модуля) «Антикризисные стратегии маркетинга» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду
ПК-1.2	Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 46 акад. часов;
- аудиторная – 45 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 62 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Сущность и эволюция маркетинга	8	2		2/2И		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.2 Маркетинговая среда. Анализ конкурентов		2		2/2И		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.3 Стратегические корпоративные и маркетинговые решения		2		2/2И		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.4 Поведение потребителей		1		1/1И	1,1	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

1.5 Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	1		2/2И	7	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.6 Маркетинговые решения по товару	2		4/4И	4	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.7 Маркетинговые решения по цене	2		4/4И	8	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.8 Маркетинговые решения по распределению	1		1/1И	8	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.9 Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.	1		2	10	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.10 Организация маркетинга	1		2	10	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.11 Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.	1		2		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.12 Маркетинговое планирование	1		2	10	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

1.13 Экономическая оценка маркетинга		0,5		0,5		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.14 Маркетинг услуг, Маркетинг некоммерческих субъектов		0,5		0,5		Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Результат выполнения практического задания	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу		18		27/18И	62			
Итого за семестр		18		27/18И	58,1		зао	
Итого по дисциплине		18		27/18И	62		зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

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. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 17.10.2021).

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под

редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356> (дата обращения: 17.10.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473419> (дата обращения: 17.10.2021).

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472083> (дата обращения: 17.10.2021).

в) Методические указания:

Приложение 3

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	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals	http://link.springer.com/
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных	http://scopus.com
Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science»	http://webofscience.com
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

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

2. 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.

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

4. 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 семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить 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 самостоятельную работу студентов входит изучение специальной и периодической литературы, выполнение домашних заданий, в том числе с использованием компьютерной техники, выполнение курсовой работы и подготовка к ее защите. А также к самостоятельной работе студента относится подготовка к семинарам, контрольным работам в форме тестов или тематических заданий, выполнение домашних заданий, написание реферата (эссе), подготовка докладов, презентаций и выступлений на семинарах, участие в обсуждениях, дискуссиях и др.

Самостоятельная работа предусматривает:

подготовку к практическим занятиям, изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой исправление ошибок, замечаний.

Самостоятельная работа в ходе аудиторных занятий предполагает: изучение и повторение теоретического материала по темам лекций (по конспектам и учебной литературе, методическим указаниям), выполнение индивидуальных творческих и исследовательских, аналитических работ.

Самостоятельная работа под контролем преподавателя предполагает подготовку конспектов, работа с методической литературой, подготовка к тестированию в интерактивной форме.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, подготовку к контрольным работам, выполнение практических заданий, подготовку к тестированию в интерактивной форме; изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа

со справочной литературой, работа с правовыми и законодательными актами; работу с электронными учебниками по дисциплине.

Перечень тем и вопросов для подготовки к практическим занятиям:

Тема 1: Сущность и эволюция маркетинга

Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.

Тема 2: Маркетинговая среда. Анализ конкурентов

Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макро среда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микро среда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа

Тема 3: Стратегические корпоративные и маркетинговые решения

Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования. Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Тема 4: Поведение потребителей

Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций

Тема 5: Целевые рынки. Сегментация и позиционирование

Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (комплекс маркетинга): товар, цена, распределение, продвижение. Методы: группировки, графики и диаграммы.

Тема 6: Маркетинговые решения по товару

Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезности товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функций предприятия. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Формирование товарного ассортимента, понятие о продуктовой линии. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Марочные стратегии. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.

Методы: таблицы, графики, средние величины.

Тема 7: Маркетинговые решения по цене

Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене. Понятие ценовой политики предприятия. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Ценовые войны и их последствия. Понятие демпинга. Поддержание, повышение и снижение цен.

Методы: таблицы, графики, средние величины, показатели вариации.

Тема 8: Маркетинговые решения по распределению

Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet – маркетинг. Электронная торговля. Маркетинговая логистика, основные направления маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики.

Методы: таблицы, графики, методы выборочного наблюдения.

Тема 9: Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями. Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.

Методы: статистические группировки, средние величины, методы выявления закономерностей

Тема 10: Организация маркетинга

Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

Методы: таблицы, графики

Тема 11: Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Качественные и мотивационные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы. Методы: статистические группировки, таблицы и графики, абсолютные, относительные и средние величины, ряды динамики, экстраполяция

Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.

Методы: статистические группировки, таблицы и графики, абсолютные, относительные и средние величины, ряды динамики, экстраполяция

Тема 12: Маркетинговое планирование

Система стратегических и оперативных маркетинговых планов. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании. Формулирование целей маркетингового плана. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Оценка маркетингового плана. Инвестиционная сущность затрат на маркетинг. Модели финансирования маркетинговой деятельности. Сущность и виды маркетингового контроля. Показатели контроля. Внутренний маркетинговый контроль. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Контроль коммуникативной эффективности. Независимый внешний аудит маркетинга. Анализ обоснованности маркетинговых решений. Анализ системы планирования маркетинга. Анализ маркетинговой информационной системы. Анализ организации маркетинга на предприятии. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

Методы :статистические группировки, таблицы и графики, абсолютные, относительные и средние величины, экстраполяция.

Тема 13: Экономическая оценка маркетинга

Система сбалансированных показателей маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых решений с помощью показателя чистой приведенной стоимости. Расчет срока окупаемости маркетинговых проектов. Расчет рентабельности инвестиций в маркетинг. Методы оценки силы и стоимости товарной марки. Методы оценки потребительского капитала. Методы оценки потребительского капитала.

Методы: статистические группировки, таблицы и графики, абсолютные, относительные и средние величины, экстраполяция

Тема 14: Маркетинг услуг, Маркетинг некоммерческих субъектов

Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Особенности услуг. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг и дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере услуг. Сущность, субъекты и объекты некоммерческого маркетинга. Особенности поведения целевых групп некоммерческого маркетинга. Стратегии и инструментарий некоммерческого маркетинга. Партнерские отношения некоммерческих субъектов. Маркетинг социально значимых идей и программ.

Методы: статистические группировки, таблицы и графики.

Вопросы для самопроверки и задания для самостоятельной работы:

Тема 1. Сущность и эволюция маркетинга

Вопросы для самопроверки:

- 1) Каковы теоретические основы маркетинга?
- 2) Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга?
- 3) В чём различие между традиционной и новой парадигмой маркетинга?
- 4) Что представляет собой сущность понятия ценности для потребителя?
- 5) Каковы в современных условиях особенности развития маркетинга на российских предприятиях?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Раскройте понятие маркетинга как инструмента создания ценностей для потребителей и прибыли для компании.

Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Объясните разницу между макро и микро средой предприятия.
- 2) Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
- 3) Определите различные виды конкуренции.

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Проведите анализ внешней среды для выбранной компании.

Тема 3. Стратегические и корпоративные и маркетинговые решения.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Какова сущность корпоративных маркетинговых стратегий?
- 2) Охарактеризуйте методические приёмы портфельного анализа (матрицы БКГ и МакКинзи)
- 3) Охарактеризуйте методические приёмы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ).
- 4) Охарактеризуйте методические приёмы для выработки конкурентных преимуществ (модели и матрицы Портера).

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Постройте портфельную матрицу БКГ,
- 3) Постройте матрицу роста Ансоффа
- 4) Постройте конкурентную матрицу Портера.

Тема 4. Поведение потребителей

Вопросы для самопроверки:

- 1) Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
- 2) Каковы основные составляющие мотивационной модели поведения потребителей?
- 3) Что представляют собой основные права потребителей?
- 4) Каковы особенности поведения организации-потребителя?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Приведите примеры, показывающие, что современное потребление – это инструмент конструирования социальной идентичности человека.

Тема 5. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Что означает утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинговых усилий предприятия»?

- 2) В чем заключается процедура сегментации?
- 3) Каковы требования к выбору рыночных сегментов?
- 4) Как можно измерить и оценить спрос?
- 5) В чем сущность позиционирования?
- 6) Какую роль играет комплекс маркетинга в процессе сегментации и позиционирования?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Проведите сегментацию выбранного вами рынка с использованием критериев общего и психографического характера и постройте карту восприятия марок в выбранном сегменте.

Тема 6. Маркетинговые решения по товару.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Как взаимодействует в компании маркетинг и производство?
- 2) Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара?
- 3) Что представляют собой основные этапы разработки новых товаров?
- 4) В чём смысл выделения марочной продукции, и какие решения в этой области принимаются?
- 5) Какие функции выполняет упаковка товара?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Оцените конкурентоспособность выбранного вами товара/услуги по сравнению с товаром/услугой конкурента.

Тема 7. Маркетинговые решения по цене.

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чём заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
- 2) Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
- 3) На чём основано количественное измерение чувствительности к цене?
- 4) Что такое цена "снятия сливок" и цена "проникновения"?
- 5) В чём состоят методы «психологического» ценообразования?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Покажите на конкретных примерах как взаимодействуют в компании маркетинг и финансы.

Тема 8. Маркетинговые решения по распределению.

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чём заключаются основные задачи политики распределения?
- 2) Раскройте признаки, по которым оцениваются торговые посредники.
- 3) Что представляют собой каналы распределения по уровням охвата рынка?
- 4) Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чём их суть?
- 5) Раскройте содержание политики "мерчандайзинга" в розничной торговле.
- 6) В чём заключаются основные преимущества и недостатки электронной коммерции?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Раскройте основные преимущества и недостатки длинных и коротких каналов распределения.

Тема 9. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чём состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 2) Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникационного комплекса.
- 3) Какое место занимает маркетинг взаимоотношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 4) Что означает лояльность потребителей и как она формируется?
- 5) В чём заключаются партнёрские отношения с ключевыми клиентами, поставщиками и посредниками?
- 6) Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Подберите примеры использования разных мотивов (рациональных и эмоциональных) в рекламе одного и того же товара.

3) Найдите примеры развития партнёрских отношений среди компаний на российском рынке

Тема 10. Организация маркетинга.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Прокомментируйте принцип организации маркетинга на предприятии "функция – система – служба".
- 2) В чём заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
- 3) Какие виды деятельности должны охватываться службой маркетинга на предприятии?
- 4) Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Что представляют собой профессиональные, управленческие и коммуникативные компетенции специалиста в области маркетинга?

Тема 11. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)?
- 2) Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
- 3) В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
- 4) Охарактеризуйте основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований, а также методов их измерения и оценки.
- 5) В чём состоят основные требования к составлению анкеты, и какие существуют методы для обработки и анализа полученных данных?

Задания для самостоятельной работы

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования по выбранной вами проблеме.

Тема 12. Маркетинговое планирование.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
- 2) Раскройте содержание методики SWOT – анализа.
- 3) Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?

- 4) Что представляют собой стратегические решения маркетинга?
- 5) Прокомментируйте содержание плана маркетинговых мероприятий.
- 6) Как определяются общие затраты на маркетинг?
- 7) Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.

Задания для самостоятельной работы

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Предложите план маркетинга на выбранном вами предприятии.

Тема 13. Экономическая оценка маркетинга.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Что представляет собой сбалансированная система показателей маркетинга?
- 2) Как оценивается эффективность текущих маркетинговых решений?
- 3) Как оценивается эффективность долгосрочных маркетинговых решений?
- 4) Что представляют собой маркетинговые активы и как они влияют на оценку стоимости компании?

Задания для самостоятельной работы

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Раскройте понятие и методы исчисления нематериальных (маркетинговых) активов компании: марочный капитал, потребительский капитал.

Тема 14. Маркетинг услуг. Маркетинг некоммерческих субъектов

Вопросы для самопроверки

- 1) Каким образом компания может уменьшить неоднородность качества предоставляемой ею услуги?
- 2) Почему в маркетинге услуг особую роль играет работа персонала компании?
- 3) Укажите различия между маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций.
- 4) Что представляют собой целевые группы в некоммерческом маркетинге?

Задания для самостоятельной работы

- 1) Освоение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям по теме.
- 2) Используя Интернет ресурсы разработайте стандарт обслуживания для ресторана, туристического агентства, спортивно-оздоровительного центра.

Тематика докладов:

1. Роль маркетинга в управлении современным предприятием

2. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике
3. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга (
4. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников).
5. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.) .
6. Стратегические решения по выведению нового продукта на рынок. Примеры удачных инновационных продуктов.
7. Роль бренда в жизни современного потребителя: атрибуты и ценности бренда, выгоды Потребления.
8. Психологические аспекты ценообразования
9. Роль розничных торговых посредников в создании дополнительной потребительской ценности.
10. Формирование взаимоотношений с потребителями, анализ современных программ лояльности .

Приложение 2

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-1: Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии		
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику;	Тематика докладов: <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинга в управлении современным предприятием 2. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике 3. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга (4. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников). 5. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду	и т.п.) . 6. Стратегические решения по выведению нового продукта на рынок. Примеры удачных инновационных продуктов. 7. Роль бренда в жизни современного потребителя: атрибуты и ценности бренда, выгоды Потребления. 8. Психологические аспекты ценообразования 9. Роль розничных торговых посредников в создании дополнительной потребительской ценности. 10. Формирование взаимоотношений с потребителями, анализ современных программ лояльности .
ПК-1.2	Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов	<p>Вопросы к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг на предприятии. Стратегия и тактика маркетинга Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. 2. Матрица Ансоффа, матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и их использование в маркетинге. 3. Сегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке. 4. Спрос: уровни и структура, методы измерения. 5. Комплекс маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов. 6. Многоуровневые модели товара по Котлеру. 7. Жизненный цикл товаров. Использование инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров. 8. Основные этапы разработки и выведения нового товара на рынок. Методы лабораторного и рыночного тестирования новых товаров. 9. Марочная политика предприятия. Методы оценки силы и стоимости марки. 10. Маркетинговое ценообразование. Расчёт цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Конкурентное ценообразование. 11. Каналы распределения и критерии их выбора. Торговые посредники. Прямой маркетинг. 12. Маркетинг взаимоотношений. Формирование лояльности потребителей. Партнёрские отношения. 13. Модель маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 14. Персональные продажи. Определение эффективности персональных продаж.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>15. Типы и методы стимулирования сбыта.</p> <p>16. Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.</p> <p>17. Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.</p> <p>18. Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.</p> <p>19. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».</p> <p>20. Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс и действия компании по его минимизации.</p> <p>21. Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.</p> <p>22. Панельные исследования. Определение рыночной доли отдельных товаров (на основе данных потребительских и торговых панелей).</p> <p>23. Наблюдения и эксперименты в маркетинговых исследованиях. Качественные и количественные маркетинговые исследования.</p> <p>24. Типы выборок и методы их составления. Случайная и неслучайная выборка. Стратифицированная, кластерная и квотная выборки. Определение размера случайной выборки. Понятие точности и надёжности результатов выборочного исследования.</p> <p>25. Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.</p> <p>26. Методы измерения отношений. Типы основных шкал. Шкала Оскуда. Шкала Лайкерта.</p>
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга	<p>Примеры тестов для контроля знаний:</p> <p>1. Что такое личная продажа</p> <p>а) реклама, пропаганда и стимулирование сбыта товара или услуги;</p> <p>б) устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем;</p> <p>в) продажа товаров покупателям в розничной торговой сети</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>(магазинах);</p> <p>г) продажа товаров покупателям через сети Internet.</p> <p>2. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...</p> <p>а) реакция;</p> <p>б) потребность;</p> <p>в) корзина;</p> <p>г) ценность.</p> <p>3. Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы</p> <p>а) наиболее прибыльные направления деятельности;</p> <p>б) наименее издержкоемкие направления деятельности;</p> <p>в) привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ;</p> <p>г) привлекательные с точки зрения сбыта рынки.</p> <p>4. Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм</p> <p>а) набор правил поведения на рынке;</p> <p>б) рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли;</p> <p>в) рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей;</p> <p>г) наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг.</p> <p>5. Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста</p> <p>Ансоффа:</p> <p>а. развитие рынка</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>б. развитие продукта</p> <p>в. прямая интеграция</p> <p>г. диверсификация.</p> <p>6. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - ...</p> <p>а) непостоянство качества;</p> <p>б) неотделимость;</p> <p>в) несохраняемость;</p> <p>г) неосвязаемость.</p> <p>7. Главные функции упаковки.</p> <p>а) утилизация, повторное использование;</p> <p>б) гигиена, звукоизоляция;</p> <p>в) увеличение престижа;</p> <p>г) увеличение удобства, коммуникация.</p> <p>8. Почему оптовик является связью между производителями и розничными торговцами.</p> <p>а) он повышает доходы производителя;</p> <p>б) он повышает эффективность распределения;</p> <p>в) он занимается транспортировкой товара от производителя к розничной торговой точке;</p> <p>г) он повышает доходы владельца розничной торговой точки.</p> <p>9. Что такое маркетинг организации.</p> <p>а) маркетинговая деятельность внутри организации;</p> <p>б) деятельность по созданию, поддержанию или изменению позиций, а также поведения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации;</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		в) организация службы маркетинга на предприятии, фирме; г) деятельность по переосмыслению и перестройке маркетинга предприятия, фирме. 10. Демпинговая цена – это: а) цена ниже средней рыночной цены товара; б) цена ниже себестоимости товара; в) цена равная себестоимости товара;

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Антикризисные стратегии маркетинга» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по вопросам к зачету, который включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания

- «зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания учебного материала по теме, знает сущность дисциплины, свободно выполняет практические задания.

При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы. Дополнительным условием получения оценки могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на практических занятиях.

- «не зачтено» - выставляется при условии, если студент владеет отрывочными знаниями о сущности дисциплины, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

Приложение 3

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, присоединиться 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 потребуется 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 считывать 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 жестикация 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 смешанная 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, отобразив и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выравнивать ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии 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 зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / 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 зачёта / 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.