



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. Балынская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

БЕНЧМАРКИНГ

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. пед. наук

_____ С.В. Коптякова

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)

является формирование у студентов теоретических знаний в области организации и проведения бенчмаркинга, умение применять полученные знания на практике, стремление к поиску новых инструментов достижения делового совершенства предприятия.

- задачи:- усвоение методики сравнительного анализа бенчтехнологий;
- обретение студентами навыков управления конкурентоспособностью.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Бенчмаркинг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

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

- Маркетинг
- Бизнес в глобальном контексте
- Менеджмент
- Цифровое управление экономическими процессами
- Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга
- Маркетинговые коммуникации

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

- Производственная- технологическая (проектно-технологическая) практика
- Производственная – преддипломная практика

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

В результате освоения дисциплины (модуля) «Бенчмаркинг» 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 |
| ПК-2 | Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации |
| ПК-2.1 | Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж |
| ПК-2.2 | Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге |
| ПК-2.3 | Применяет различные варианты управленческих решений по |

| | |
|--|--|
| | развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных |
|--|--|

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

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

- контактная работа – 48,2 акад. часов;
- аудиторная – 45 акад. часов;
- внеаудиторная – 3,2 акад. часов;
- самостоятельная работа – 24,1 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

| 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. Раздел 1. Теоретические основы бенчмаркинга | | | | | | | | |
| 1.1 1.1 Бенчмаркинг: сущность, содержание, виды и принципы его проведения | 8 | 6 | | 9/6И | 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, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 1.2 Особенности применения бенчмаркинга в России и за рубежом | | | | | | | | |
| Итого по разделу | | 6 | | 9/6И | 8 | | | |
| 2. Раздел 2. Виды бенчмаркинга | | | | | | | | |
| 2.1 2.1 Основные виды бенчмаркинга и их особенности | 8 | 6 | | 9/6И | 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, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 2.2 Методы и виды маркетинговых исследований | | | | | | | | |
| Итого по разделу | | 6 | | 9/6И | 8 | | | |
| 3. Раздел 3. Маркетинговые исследования и конкурентный анализ | | | | | | | | |
| 3.1 3.1 Механизм проведения бенчмаркинг-анализа в организации | 8 | 6 | | 9/6И | 8,1 | 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, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 3.2 Бенчмаркинг-исследование | | | | | | | | |
| 3.3 Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности | | | | | | | | |
| Итого по разделу | | 6 | | 9/6И | 8,1 | | | |
| Итого за семестр | | 18 | | 27/18И | 24,1 | | экзамен | |

| | | | | | | | |
|---------------------|----|--|--------|------|--|---------|--|
| Итого по дисциплине | 18 | | 27/18И | 24,1 | | экзамен | |
|---------------------|----|--|--------|------|--|---------|--|

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. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. – М. Издательство «Юрайт», 2018. — 131 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/552B596E-4A1F4B44-88D3-E902657E7953/konkurentnye-preimuschestva-i-benchmarking#page/1> (дата обращения: 28.07.2021).

в) Методические указания:

приложение 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

| Наименование ПО | № договора | Срок действия лицензии |
|--|---------------------------------|------------------------|
| 7Zip | свободно | бессрочно |
| Браузер Mozilla Firefox | свободно распространяемое ПО | бессрочно |
| Браузер Yandex | свободно | бессрочно |
| FAR Manager | свободно | бессрочно |
| Linux Calculate | свободно | бессрочно |
| 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 |

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| Название курса | Ссылка |
|---|---|
| Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования | URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp |
| Поисковая система Академия Google (Google Scholar) | URL: https://scholar.google.ru/ |
| Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам | URL: http://window.edu.ru/ |
| Российская Государственная библиотека. Каталоги | https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/ |
| Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова | http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp |
| Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент | http://ecsocman.hse.ru/ |
| Университетская информационная система РОССИЯ | https://uisrussia.msu.ru |

| | |
|---|---|
| Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science» | http://webofscience.com |
| Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Scopus» | http://scopus.com |
| Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals | http://link.springer.com/ |

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

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.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Семинар (лат. *seminarium* - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

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.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;

2) чтение конспекта лекции;

3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БЕНЧМАРКИНГА

Сущность и понятие, цели и основные принципы бенчмаркинга. Цель и задачи бенчмаркинга. Этапы проведения бенчмаркинга. Эволюция бенчмаркинга. Объект и предмет исследования бенчмаркинга. Ключевые идеи бенчмаркинга. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. Классификация видов бенчмаркинга. Исследования отечественных и зарубежных ученых в сфере бенчмаркинга. Целеполагание и виды анализа бенчмаркинга. Процесс обучения с применением анализа превосходства. Принципы бенчмаркинга.

Особенности применения бенчмаркинга в России и за рубежом. Основные проблемы применения бенчмаркинга в России. Зарубежные модели бенчмаркинга, их краткая характеристика. Кадровое и информационное обеспечение бенчмаркинга. Практика применения бенчмаркинга в зарубежных странах. Технологии и процедуры бенчмаркинга, применяемые зарубежными странами.

Раздел 2. ВИДЫ БЕНЧМАРКИНГА

Внешняя среда: Стратегический бенчмаркинг. Глобальный бенчмаркинг. Ассоциативный бенчмаркинг. Общий бенчмаркинг. Функциональный бенчмаркинг. Внутренняя среда: Внутренний бенчмаркинг. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Бенчмаркинг издержек. Бенчмаркинг — характеристики Бенчмаркинг клиента (потребителя). Операционный бенчмаркинг. Концентрация внимания на управлении качеством. Необходимость и степень важности бизнеспроцессов. Учет несовершенства моделей, применяемых в процессе планирования бенчмаркинга. Перманентное проведение внешнего бенчмаркинга. Бенчмаркинг как фактор выживания предприятия

Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Механизм проведения бенчмаркинг-анализа в организации. Методика проведения бенчмаркинг-анализа организации. Основные принципы проведения бенчмаркинг-анализа. Характеристика основных этапов процесса бенчмаркинга. Характеристика и оценка модели «колесо бенчмаркинга», ее основных преимуществ и недостатков. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности. Сущность, содержание и роль конкурентного анализа. Этапы конкурентного анализа, технологии их реализации. Методологические основы проведения маркетингового исследования. Характеристика основных инструментов маркетингового исследования. Сбор внутренней и внешней информации для маркетинговых исследований. Бенчмаркинг-исследование. Значения бенчмаркинга в процессе проведения стратегически ориентированных маркетинговых исследований. Разработка стратегии маркетинга на базе бенчмаркинг-подхода.

Практикум

1. Охарактеризовать основные виды маркетинговых исследований.
2. Выполнить сравнительный анализ методов маркетинговых исследований
3. Конкурентный бенчмаркинг в системе стратегического управления зарубежными компаниями
4. Конкурентная разведка, ее отличия от деловой разведки.
5. Применение бенчмаркинга крупнейшими фармацевтическими компаниями мира

Эссе:

Индикаторы рыночной конъюнктуры

Проблемы электронной коммерции в России

Иллюзия качества и воспринимаемое качество

Специфика, ценообразования информационных товаров и услуг

Релевые группы товаров

Тест

Вопрос №1.

Сегментирование рынка – это

Варианты ответов:

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны

Вопрос №2.

Сущность товарного подхода к пониманию маркетинга заключается не в том, чтобы рассматривать товар

Варианты ответов:

1. учитывая существующих на товарном рынке проблем, которые предстоит решать инструментами маркетинга
2. с учетом определенного этапа жизненного цикла товара и применения соответствующего комплекса маркетинга
3. с учетом конструкторско-технологических аспектов производства товара
4. с учетом потребности в осуществлении определенных научно-технических, экспериментально-конструкторских и испытательных работ, включая исследования рынка, на начальных стадиях создания продукта

Вопрос №3.

Процесс управления маркетинговыми коммуникациями начинается с определения

Варианты ответов:

1. миссии компании
2. целей
3. задач
4. нужды потребителя

Вопрос №4.

Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

Варианты ответов:

1. материально стимулировать труд работников
2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи
3. укреплять рыночные позиции фирмы

Вопрос №5. Какой критерий представляет собой интерес для исследователей?

Варианты ответов:

1. географический
2. демографический
3. социально-экономический
4. психофизический

Тест

Вопрос №1.

Технология публичных отношений включает

Варианты ответов:

1. анализ, исследования и постановку задач
2. разработку программы и сметы
3. осуществление программы, оценку результатов и доработку программы
4. все вышеперечисленное

Вопрос №2. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

Варианты ответов:

1. обслуживается постоянная клиентура
2. рекламируются товары массового потребителя
3. фирма не имеет собственного отдела рассылки
4. адресная база включает свыше пятисот адресов

Вопрос №3.

Использование маркетинговых технологий на отечественном рынке ограничивается

Варианты ответов:

1. незрелостью рынка
2. целесообразностью использования маркетинга только в экспортных операциях
3. отсутствием квалифицированных специалистов

Вопрос №4.

Релевантность данных маркетинговых исследований

Варианты ответов:

1. разнообразие полученных данных по отношению к объекту исследования

2. соответствие полученных данных решаемой проблеме по предмету исследования
3. возможность многократного ее использования

Вопрос №5.

Торговый посредник, имеющий большую коммерческую независимость

Варианты ответов:

1. консигнатор
2. торговый агент
3. комиссионер
4. дистрибьютор

Тестовые задания

1. Дайте определение понятия бенчмаркинг
 - а) передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия
 - б) метод, с помощью которого компания проводит сравнение своей деятельности с практикой других компаний
 - в) способ улучшения деловых коммуникаций с партнерами по бизнесу
 - г) способ достижения лидерства на рынке
2. Стратегические преимущества от использования бенчмаркинга
 - а) фокусирование внимания на основном бизнесе, быстрая реакция на изменения во внешней и внутренней среде
 - б) снижение себестоимости, накладных расходов, издержек
 - в) повышение конкурентоспособности компании за счет использования опыта лидеров рынка
 - г) улучшение финансово-экономических показателей деятельности
3. Функциональный бенчмаркинг - это:
 - а) сравнение эффективности отдельных подразделений внутри компании
 - б) сравнение эффективности деятельности компании с прямыми конкурентами
 - в) сравнение эффективности определенных функций компании с аналогичными функциями других компаний этой же отрасли
 - г) сравнение ключевых показателей деятельности компаний
4. Целью бенчмаркинга является:
 - а) адаптация успешного опыта других компаний для собственного успеха
 - б) оценка конкурентоспособности компании
 - в) анализ внутренней и внешней среды организации
 - г) анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности организации
5. Бенчмаркинг отличается от конкурентной разведки тем, что он:
 - а) использует для анализа коммерческие источники информации
 - б) использует для анализа открытые источники информации
 - в) использует для анализа внутренние источники информации
 - г) использует для анализа данные социальных сетей
6. Какие типы бенчмаркинга вы знаете:
 - а) функциональный и общий
 - б) торговый и посреднический
 - в) отраслевой и межотраслевой
 - г) открытый и закрытый
7. В бенчмаркинге "партнером" называют:
 - а) контрагентов предприятия
 - б) конкурента для анализа
 - в) поставщиков и потребителей продукции предприятия
 - г) договороспособных рыночных агентов
8. В процессе бенчмаркинга сравниваются:
 - а) прибыли и капиталы предприятий

- б) качество продукции и услуг
 - в) состав и численность сотрудников
 - г) уровень рентабельности хозяйственных операций
9. Выберите правильный ответ:
- а) бенчмаркинг является самостоятельным и закрытым процессом
 - б) инструментом бенчмаркинга являются социальные сети
 - в) бенчмаркинг сопряжен с огромными финансовыми рисками
 - г) бенчмаркинг является открытым, совместным процессом
10. Бенчмаркинг позволяет:
- а) ус транить конкурентов
 - б) лучше понимать бизнес-процессы и получать дополнительную прибыль
 - в) количественно оценить конкурентоспособность продукции
 - г) лучше понимать своих потребителей и конкурентов
11. Бенчмаркинг анализ является разновидностью:
- а) маркетинговых исследований
 - б) научных исследований
 - в) лабораторных экспериментов
 - г) опроса экспертов
12. Бенчмаркинг анализ является основой для:
- а) научно-исследовательской деятельности
 - б) разработки стратегии предприятия
 - в) инвестиционного анализа
 - г) усиления конкурентной борьбы
13. Отметьте верное утверждение:
- а) бенчмаркинг - это процесс, состоящий из определенных этапов
 - б) бенчмаркинг - это способ устранения конкурентов
 - в) бенчмаркинг используется в текущей деятельности организации
 - г) система бенчмаркинга зародилась в России.
14. Для реализации бенчмаркинг проекта:
- а) создается новое юридическое лицо
 - б) создается специальная команда
 - в) создается и регистрируется специальный фонд
 - г) заключаются специальные сделки и контракты
15. Выберите верное утверждение:
- а) бенчмаркинг подход приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге
 - б) бенчмаркинг подход является основой для принятия инвестиционных решений
 - в) бенчмаркинг подход является основой для реализации новой бизнес идеи
 - г) бенчмаркинг начинается с разработки бизнес-плана
16. Принципами бенчмаркинга являются:
- а) концентрация на качестве и важность бизнес-процессов
 - б) системность и эмерджентность
 - в) ограниченность во времени и минимизация затрат
 - г) непрерывность и научность
17. При внедрении бенчмаркинга важно учитывать:
- а) наличие временно свободных средств в компании
 - б) жизненный цикл компании
 - в) многолетний зарубежный опыт
 - г) наличие отраслевых нормативов
18. В условиях глобализации экономики компании применяют бенчмаркинг, чтобы:
- а) стать лидерами рынка
 - б) устранить конкурентов
 - в) выжить в динамичной, агрессивной среде

г) помочь конкурентам преодолеть кризисные явления

19. Зарождение концепции бенчмаркинга относится к:

а) второй половине 19-го века

б) 50-ым годам 20-го века

в) 30-ым годам 20-го века

г) началу 21-го века

20. Глобальный бенчмаркинг используют в случаях:

а) когда поиск объекта исследования ведется за рубежом

б) когда исследование проводится на совместном предприятии

в) когда в команде присутствуют зарубежные исследователи

г) когда конкурентный анализ невозможен в отдельно взятой стране.

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; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду | <p>Вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и понятие бенчмаркинга 9. Цель и задачи бенчмаркинга 10. Этапы проведения бенчмаркинга 11. Эволюция бенчмаркинга 12. Объект и предмет исследования бенчмаркинга 13. Целеполагание и виды анализа бенчмаркинга 14. Процесс обучения с применением анализа превосходства 15. Принципы бенчмаркинга 16. Стратегический бенчмаркинг 17. Глобальный бенчмаркинг 18. Ассоциативный бенчмаркинг 19. Общий бенчмаркинг 20. Функциональный бенчмаркинг 21. Внутренний бенчмаркинг 22. Бенчмаркинг конкурентоспособности 23. Бенчмаркинг издержек 24. Бенчмаркинг — характеристики 25. Бенчмаркинг клиента (потребителя) 26. Операционный бенчмаркинг. |
| ПК-1.2 | Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов | <p>Примерные практические задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризовать основные виды маркетинговых исследований. 2. Выполнить сравнительный анализ методов маркетинговых исследований 3. Конкурентный бенчмаркинг в системе стратегического управления |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|--|---|
| | | зарубежными компаниями 4. Конкурентная разведка, ее отличия от деловой разведки. 5. Применение бенчмаркинга крупнейшими фармацевтическими компаниями мира |
| ПК-1.3 | Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга | Тест Тестовые задания 1. Дайте определение понятия бенчмаркинг а) передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия б) метод, с помощью которого компания проводит сравнение своей деятельности с практикой других компаний в) способ улучшения деловых коммуникаций с партнерами по бизнесу г) способ достижения лидерства на рынке 2. Стратегические преимущества от использования бнкчмаркинга а) фокусирование внимания на основном бизнесе, быстрая реакция на изменения во внешней и внутренней среде б) снижение себестоимости, накладных расходов, издержек в) повышение конкурентоспособности компании за счет использования опыта лидеров рынка г) улучшение финансово-экономических показателей деятельности 3. Функциональный бенчмаркинг - это: а) сравнение эффективности отдельных подразделений внутри компании б) сравнение эффективности деятельности компании с прямыми конкурентами в) сравнение эффективности определенных функций компании с аналогичными функциями других компаний этой же отрасли г) сравнение ключевых показателей деятельности компаний |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|--|
| | | <p>4. Целью бенчмаркинга является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) адаптация успешного опыта других компаний для собственного успеха б) оценка конкурентоспособности компании в) анализ внутренней и внешней среды организации г) анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности организации <p>5. Бенчмаркинг отличается от конкурентной разведки тем, что он:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) использует для анализа коммерческие источники информации б) использует для анализа открытые источники информации в) использует для анализа внутренние источники информации г) использует для анализа данные социальных сетей <p>6. Какие типы бенчмаркинга вы знаете:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) функциональный и общий б) торговый и посреднический в) отраслевой и межотраслевой г) открытый и закрытый <p>7. В бенчмаркинге "партнером" называют:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) контрагентов предприятия б) конкурента для анализа в) поставщиков и потребителей продукции предприятия г) договороспособных рыночных агентов <p>8. В процессе бенчмаркинга сравниваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) прибыли и капиталы предприятий б) качество продукции и услуг в) состав и численность сотрудников г) уровень рентабельности хозяйственных операций <p>9. Выберите правильный ответ:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) бенчмаркинг является самостоятельным и закрытым процессом б) инструментом бенчмаркинга являются социальные сети |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|--|
| | | <p>в) бенчмаркинг сопряжен с огромными финансовыми рисками г) бенчмаркинг является открытым, совместным процессом</p> <p>10. Бенчмаркинг позволяет:</p> <p>а) ус транить конкурентов б) лучше понимать бизнес-процессы и получать дополнительную прибыль в) количественно оценить конкурентоспособность продукции г) лучше понимать своих потребителей и конкурентов</p> <p>11. Бенчмаркинг анализ является разновидностью:</p> <p>а) маркетинговых исследований б) научных исследований в) лабораторных экспериментов г) опроса экспертов</p> <p>12. Бенчмаркинг анализ является основой для:</p> <p>а) научно-исследовательской деятельности б) разработки стратегии предприятия в) инвестиционного анализа г) усиления конкурентной борьбы</p> <p>13. Отметьте верное утверждение:</p> <p>а) бенчмаркинг - это процесс, состоящий из определенных этапов б) бенчмаркинг - это способ устранения конкурентов в) бенчмаркинг используется в текущей деятельности организации г) система бенчмаркинга зародилась в России.</p> <p>14. Для реализации бенчмаркинг проекта:</p> <p>а) создается новое юридическое лицо б) создается специальная команда в) создается и регистрируется специальный фонд г) заключаются специальные сделки и контракты</p> <p>15. Выберите верное утверждение:</p> <p>а) бенчмаркинг подход приводит к существенному изменению</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|--|
| | | <p>процедуры принятия решения в маркетинге</p> <p>б) бенчмаркинг является основой для принятия инвестиционных решений</p> <p>в) бенчмаркинг является основой для реализации новой бизнес идеи</p> <p>г) бенчмаркинг начинается с разработки бизнес-плана</p> <p>16. Принципами бенчмаркинга являются:</p> <p>а) концентрация на качестве и важность бизнес-процессов</p> <p>б) системность и эмерджентность</p> <p>в) ограниченность во времени и минимизация затрат</p> <p>г) непрерывность и научность</p> <p>17. При внедрении бенчмаркинга важно учитывать:</p> <p>а) наличие временно свободных средств в компании</p> <p>б) жизненный цикл компании</p> <p>в) многолетний зарубежный опыт</p> <p>г) наличие отраслевых нормативов</p> <p>18. В условиях глобализации экономики компании применяют бенчмаркинг, чтобы:</p> <p>а) стать лидерами рынка</p> <p>б) устранить конкурентов</p> <p>в) выжить в динамичной, агрессивной среде</p> <p>г) помочь конкурентам преодолеть кризисные явления</p> <p>19. Зарождение концепции бенчмаркинга относится к:</p> <p>а) второй половине 19-го века</p> <p>б) 50-ым годам 20-го века</p> <p>в) 30-ым годам 20-го века</p> <p>г) началу 21-го века</p> <p>20. Глобальный бенчмаркинг используют в случаях:</p> <p>а) когда поиск объекта исследования ведется за рубежом</p> <p>б) когда исследование проводится на совместном предприятии</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|--|---|---|
| | | в) когда в команде присутствуют зарубежные исследователи г) когда конкурентный анализ невозможен в отдельно взятой стране. |
| ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговой деятельностью организации | | |
| ПК-2.1: | Использует современные методики маркетинга, развития и управления брендом компании, современные техники и методы продаж | Вопросы 27. Сбор внутренней и внешней информации для маркетинговых исследований 28. Бенчмаркинговое исследование 29. Значения бенчмаркинга в процессе проведения стратегически ориентированных маркетинговых исследований 30. Разработка стратегии маркетинга на базе бенчмаркингового подхода 31. Концентрация внимания на управлении качеством 32. Необходимость и степень важности бизнес-процессов 33. Учет несовершенства моделей, применяемых в процессе планирования бенчмаркинга 34. Перманентное проведение внешнего бенчмаркинга 35. Бенчмаркинг как фактор выживания предприятия, 38. Цели и система маркетинговой информации. 39. Виды информации основные требования к информационному обеспечению на рынке туристских услуг. 40. Концепция системы маркетинговой информации. 41. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения. 1. Понятие и роль бенчмаркинга 2. Перспективы использования бенчмаркинга для развития бизнеса 3. Бенчмаркинг как основа успешной стратегии развития бизнеса 4. Внешний конкурентный бенчмаркинг: сущность, значение 5. Внутренний бенчмаркинг: сущность, значение |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|--|---|
| | | <p>6. Виды бенчмаркинга, их характеристика 7. Конкурентный бенчмаркинг, его характеристика 8. Основные этапы конкурентного анализа. 9. Функциональный бенчмаркинг: сущность, особенности применения. 10. Основные этапы и процедуры маркетингового исследования 11. Методические основы оценки эффективности бенчмаркинга 12. Методы сбора информации в процессе маркетинговых исследований 13. Характеристика видов маркетинговых исследований. 14. Этапы проведения маркетинговых исследований 15. Виды опросов в процессе маркетингового исследования. 16. Основные инструменты маркетингового исследования. 17. Методы анализа данных в процессе маркетингового исследования. 18. Конкурентоспособность предприятия и конкурентный анализ. 19. Виды и методы конкурентного анализа. 20. Характеристика основных этапов конкурентного анализа.</p> |
| ПК-2.2: | Оценивает возможность перехода к клиентоориентированной модели управления, правовое обеспечение в маркетинге | <p>Практическое задание 1. Эссе: Индикаторы рыночной конъюнктуры Проблемы электронной коммерции в России Иллюзия качества и воспринимаемое качество Специфика, ценообразования информационных товаров и услуг Ролевые группы товаров</p> |
| ПК-2.3: | Применяет различные варианты управленческих решений по развитию маркетинговых служб, маркетинга базы данных | <p>Тест Вопрос №1. Сегментирование рынка – это Варианты ответов: 1. деление конкурентов на однородные группы</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|--|
| | | <p>2. деление потребителей на однородные группы 3. деление товара на однородные группы 4. все ответы верны Вопрос №2. Сущность товарного подхода к пониманию маркетинга заключается не в том, чтобы рассматривать товар Варианты ответов: 1. учитывая существующих на товарном рынке проблем, которые предстоит решать инструментами маркетинга 2. с учетом определенного этапа жизненного цикла товара и применения соответствующего комплекса маркетинга 3. с учетом конструкторско-технологических аспектов производства товара 4. с учетом потребности в осуществлении определенных научно-технических, экспериментальноконструкторских и испытательных работ, включая исследования рынка, на начальных стадиях создания продукта Вопрос №3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями начинается с определения Варианты ответов: 1. миссии компании 2. целей 3. задач 4. нужды потребителя Вопрос №4. Что входит в понятие «управлять маркетингом»? Варианты ответов: 1. материально стимулировать труд работников</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|--|
| | | <p>2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи</p> <p>3. укреплять рыночные позиции фирмы</p> <p>Вопрос №5. Какой критерий представляет собой интерес для исследователей?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. географический 2. демографический 3. социально-экономический 4. психофизический <p>Тест</p> <p>Вопрос №1.</p> <p>Технология публичных отношений включает</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ, исследования и постановку задач 2. разработку программы и сметы 3. осуществление программы оценку результатов и доработку программы 4. все вышеперечисленное <p>Вопрос №2. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. обслуживается постоянная клиентура 2. рекламируются товары массового потребителя 3. фирма не имеет собственного отдела рассылки 4. адресная база включает свыше пятисот адресов <p>Вопрос №3.</p> <p>Использование маркетинговых технологий на отечественном рынке ограничивается</p> <p>Варианты ответов:</p> |

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------------|----------------------------------|--|
| | | <p>1. незрелостью рынка</p> <p>2. целесообразностью использования маркетинга только в экспортных операциях</p> <p>3. отсутствием квалифицированных специалистов</p> <p>Вопрос №4. Релевантность данных маркетинговых исследований</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1. разнообразие полученных данных по отношению к объекту исследования</p> <p>2. соответствие полученных данных решаемой проблеме по предмету исследования</p> <p>3. возможность многократного ее использования</p> <p>Вопрос №5. Торговый посредник, имеющий большую коммерческую независимость</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1. консигнатор</p> <p>2. торговый агент</p> <p>3. комиссионер</p> <p>4. дистрибьютор</p> |

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

Промежуточная аттестация по дисциплине включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамен:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

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, помешать 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 объемён, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объём реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объём 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:

- Объём 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 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 на опоздавших и не прерываете 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, заголовков, 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.

- Музыка 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. Лучшее 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 информацию по содержанию всего курса.