

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАГЕСТАНСКАЯ АКАДЕМИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И КУЛЬТУРЫ»**

УТВЕРЖДАЮ
И.о. ректора ДАОК
Н.К. Мирзоева

«22» *июль* * 2022 г.



Методические материалы по освоению дисциплины

Б.1.О.16 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль: Менеджмент организации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Дербент, 2022 г.

Методические материалы по изучению дисциплины предназначены для обучающихся очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, профиль: менеджмент организации.

1. Методические материалы по изучению дисциплины составлены на основании . Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г. (зарегистрирован Минюстом Российской Федерации от 25.08.2020 № 59449);

I. Методические рекомендации к лекционным занятиям

При освоении всех разделов программы особое внимание уделяется организации лекционных, практических занятий, а также реализации активных форм обучения и самостоятельной работы обучающихся. Все модели организации обучения по дисциплине способствуют более глубокому пониманию проблем и стратегий экспертной и консультационной деятельности.

Преподавателю необходимо предоставить каждому из обучающихся в электронном виде материал, необходимый и достаточный для оформления презентации, отражающей основные положения теоретических основ и практических методов дисциплины.

Практические занятия предполагают участие в групповых дискуссиях, групповой проектной деятельности, мини-конференциях, круглых столах.

Самостоятельная работа обучаемых имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену по дисциплине, а также формирование навыков умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний.

1.1. Методические рекомендации для преподавателя

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Функции лекции – информационная, мотивационная, ориентировочная, воспитательная – реализуются в изложении системы знаний, в формировании познавательного интереса к содержательной стороне учебного материала и профессиональной мотивации будущего специалиста, в обеспечении основ для дальнейшего усвоения учебного материала, в формировании сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению направлением подготовки, в развитии интереса к учебным дисциплинам.

Лекция представляет собой совокупность нескольких уровней:

организационный уровень, на котором решается вопрос о количестве часов, соотношении лекций, практических и лабораторных занятий;

дидактический уровень, на котором происходит разработка плана лекции (или системы лекций), выбор типа лекции (вводной, обзорной, проблемной, обобщающей),

ввод демонстраций, экспериментов, технических средств, учет уровня подготовки аудитории;

методический уровень, на котором осуществляется разработка отдельных лекций, постановка учебных и воспитательных задач, подбор конкретного материала, определение логического аппарата, разработка методики демонстрации эксперимента, использование наглядности технических средств, введение фактов из практики, учет отражения лекций на практических и лабораторных работах

Общие требования к организации и проведению лекционных занятий

Организационно-методической базой проведения лекционных занятий является рабочий учебный план направления подготовки. При подготовке лекционного материала преподаватель обязан руководствоваться рабочей учебной программой по дисциплине.

При чтении лекций преподаватель имеет право самостоятельно выбирать формы и методы изложения материала, которые будут способствовать качественному его усвоению. При этом преподаватель в установленном порядке может использовать технические средства обучения, имеющиеся на кафедре и в институте.

Вместе с тем, всякий лекционный курс является в определенной мере авторским, представляет собой творческую переработку материала и неизбежно отражает личную точку зрения лектора на предмет и методы его преподавания. В этой связи представляется целесообразным привести некоторые общие методические рекомендации по построению лекционного курса и формам его преподавания.

Проведение занятий с аудиторией слушателей (обучающихся) является публичным видом деятельности, определяющим ряд специфических требований к преподавателю:

- преподаватель должен иметь опрятный внешний вид;
- преподаватель обязан владеть культурой речи;
- поведение преподавателя при любых ситуациях должно быть корректным и достойным;
- преподаватель несет личную ответственность (в пределах заключенного с администрацией вуза контракта) за правильность и достоверность излагаемого материала.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций в ближайшем семестре по новой для кафедры дисциплине, обязан до начала этого семестра подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных занятий. Преподаватель, назначенный вести лекционные занятия в ближайшем семестре по традиционной для кафедры дисциплине, обязан до начала этого семестра обновить имеющиеся учебно-методические материалы с учетом современных достижений соответствующей отрасли знаний. Обычно это выражается в дополнении конспекта лекций последними научными данными по излагаемым на лекциях проблемам, в корректировке тематики лекций и рекомендациях новых литературных источников. Для дисциплин, динамично развивающихся в последние годы, возможна переработка рабочей учебной программы и контрольных заданий.

Соблюдение трудовой дисциплины в работе преподавателя – необходимое требование обеспечения высокого уровня образовательного процесса. Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием занятий.

Категорически запрещается заканчивать лекционные занятия ранее или позже установленного в расписании времени, досрочно (до окончания семестра) завершать чтение курса, самовольно изменять время или место проведения лекционных занятий.

В случае возникновения объективной необходимости переноса занятий на другое время или в другую аудиторию, преподаватель обязан заблаговременно согласовать это изменение с заведующим кафедрой.

Не допускается отмена лекции. При возникновении форс-мажорных обстоятельств, преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан заблаговременно информировать заведующего кафедрой или его заместителя о невозможности проведения занятий с тем,

чтобы у руководства кафедры была возможность найти замену или внести изменения в расписание занятий.

Преподаватель, проводящий лекционные занятия, обязан вести учет посещаемости обучающихся – по журналам групп, собственным ведомостям посещаемости или другим способом.

Сведения о посещаемости обучаемыми лекционных занятий должны регулярно передаваться в учебный отдел для анализа.

Порядок подготовки лекционного занятия:

- изучение требований программы дисциплины;
- определение целей и задач лекции;
- разработка плана проведения лекции;
- подбор литературы (ознакомление с методической литературой, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия);
- отбор необходимого и достаточного по содержанию учебного материала;
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления обучающихся;
- написание конспекта лекции;
- моделирование лекционного занятия;
- осмысление материалов лекции, уточнение того, как можно поднять ее эффективность.

Порядок проведения лекционного занятия.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Начальный этап каждого лекционного занятия – оглашение основной темы лекции с краткой аннотацией предлагаемых для изучения вопросов. Преподаватель должен сообщить о примерном плане проведения лекции и предполагаемом распределении бюджета времени. Если очередное занятие является продолжением предыдущей лекции, необходимо кратко сформулировать полученные ранее результаты, необходимые для понимания и усвоения изучаемых вопросов.

В *вводной части* достаточно кратко характеризуется место и значение данной темы в курсе, дается обзор важнейших источников и формулируются основные вопросы или задачи, решение которых необходимо для создания стройной системы знаний в данной предметной области. В этой части лекции демонстрируются основные педагогические методы, которые будут использоваться при изложении материала и устанавливается контакт с аудиторией.

Основная часть лекции имеет своей целью раскрытие содержания основных вопросов или разделов и определяется логической структурой плана лекции. При этом используются основные педагогические способы изложения материала: описание-характеристика, повествование, объяснение и др. Преподаватель должен также умело использовать эффективные методические приемы изложения материала – анализ, обобщение, индукцию, дедукцию, противопоставления, сравнения и т.д., обеспечивающие достаточно высокий уровень качества учебного процесса.

В *заключительной части лекции* проводят обобщение наиболее важных и существенных вопросов, делаются выводы, формулируются задачи для самостоятельной работы обучающихся и указывается рекомендуемая литература. Оставшееся время используют для ответов на вопросы, задаваемые обучающимися, и для возможной дискуссии о содержании лекции.

Методические рекомендации к содержанию лекции

Содержание лекционного материала должно строго соответствовать содержательной части утвержденной рабочей учебной программы дисциплины.

Содержание лекционного занятия как важнейшего элемента учебного процесса должно выполнять следующие *функции*:

- информационную – изложение системы знаний, какого-либо объема научной информации;
- мотивационную – формирование познавательного интереса к содержанию учебной дисциплины и профессиональной мотивации будущего специалиста, содействие активизации мышления обучающихся;
- установочную – обеспечение основы для дальнейшего усвоения учебного материала;
- воспитательную – формирование сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению профессиональными навыками.

Содержание и форма проведения лекционного занятия должны соответствовать требованиям, определяющим качественный уровень образовательного процесса. К ним относятся:

- научная обоснованность, информативность и современный научный уровень дидактических материалов, излагаемых в лекции;
- методически отработанная и удобная для восприятия последовательность изложения и анализа, четкая структура и логика раскрытия излагаемых вопросов;
- глубокая методическая проработка проблемных вопросов лекции, доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- яркость изложения, эмоциональность, использование эффективных ораторских приемов – выведение главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, изложение доступным и ясным языком, разъяснение вновь вводимых терминов и названий;
- вовлечение в познавательный процесс аудитории, активизация мышления слушателей, постановка вопросов для творческой деятельности;
- использование возможностей информационно-коммуникационных технологий, средств мультимедиа, усиливающих эффективность образовательного процесса.

Содержание лекции должно соответствовать основным дидактическим принципам, которые обеспечивают соответствие излагаемого материала научно-методическим основам педагогической деятельности. Основными из них являются *целостность, научность, доступность, систематичность и наглядность*.

Целостность лекции обеспечивается созданием единой ее структуры, основанной на взаимосвязи задач занятия и содержания материала, предназначенного для усвоения обучающихся. В тех случаях, когда на одном занятии достигнуть такой целостности не представляется возможным, это должно быть специально обосновано лектором ссылками на предыдущее или последующее изложение, на литературные и другие источники.

Научность лекции предполагает соответствие материала основным положениям современной науки, абсолютное преобладание объективного фактора и доказательность выдвигаемых положений. Для научно обоснованной лекции характерны ясность, логичность, аргументированность, точность и сжатость.

Принцип *доступности* лекции предполагает, что содержание учебного материала должно быть понятным, а объем этого материала посильным для всех обучающихся. Это

означает, что степень сложности лекционного материала должна соответствовать уровню развития и имеющемуся запасу знаний и представлений обучающихся.

Систематичность лекционного материала определяется взаимосвязью изучаемого материала с ранее изученным, постепенным повышением сложности рассматриваемых вопросов, взаимосвязью частей изучаемого материала, обобщением изученного материала, стройностью изложения материала по содержанию и внешней форме его подачи, рубрикацией курса, темы, вопроса и единообразием структуры построения материала.

Принцип *наглядности* содержания лекции требует использования при чтении лекции визуальных носителей информации в виде презентаций, наглядных пособий, плакатов, таблиц и т.п., поскольку основной поток информации в учебном процессе воспринимается обучаемым зрительно. Демонстрационный материал во всех случаях должен играть *подчиненную роль* и не подменять содержания лекции. В каждый момент лекции необходимо демонстрировать только тот наглядный материал, который иллюстрирует изучаемые положения.

Использование вспомогательных средств

Демонстрационные материалы желательно делать крупными, неяркими, без второстепенных деталей, которые рассеивают внимание обучающихся. И хотя они помогают выделить в лекции главное, не нужно их представлять слушателям заранее – это отвлекает внимание аудитории.

Эффективность лекции может быть повышена за счет рационального использования технических средств, которые сокращают затраты времени на чисто техническую работу, связанную с воспроизведением и прочтением (надиктовыванием) плана лекции, рекомендуемой литературы, построением диаграмм, графиков, записью определений, цитат. Комплекты технических средств нужно готовить к каждой лекции заблаговременно, не перегружая ими аудиторию.

Применение на лекциях вспомогательных средств, главным образом демонстрационных, повышает интерес к изучаемому материалу, обостряет и направляет внимание, усиливает активность восприятия, способствует прочному запоминанию.

В аудиториях, оборудованных мультимедийными средствами обучения наиболее четко осуществляется связь лекционного материала с наглядностью, а также экономится время лектора. Однако проведение лекций в автоматизированных аудиториях, с широким использованием средств наглядности значительно изменяет методику лекционного преподавания. Педагогический эффект достигается единством системы информационного обеспечения и технических средств обучения.

Краткая характеристика основных видов лекций

Объем и содержание лекции зависят от классификационных характеристик лекционного занятия. Существуют классификации лекций по типам и методам их проведения.

Классификация лекций по типам подразумевает их дифференциацию по месту в лекционном или учебном курсе. По этому признаку различают вводную, установочную, программную, обзорную и итоговую лекции.

Вводная лекция читается в начале курса с целью дать обучающимся общее представление о его содержании, месте в учебном процессе и роли в их будущей практической деятельности. Такая лекция в значительной степени носит популярный характер и читается монологически. На вводной лекции обычно указывается список необходимой для работы литературы, разъясняется, какие вопросы будут изучены на практических или лабораторных занятиях и т.п.

Установочная лекция включает изложение целей изучения дисциплины, её актуальность, а также описание организации учебного процесса и требования к обучающимся по исходному уровню знаний и умений. Кроме того, кратко доводится основное содержание тем учебной программы, обзор основного материала предмета, даются общие уста-

новки на самостоятельное овладение содержанием курса или его части. Лекция такого типа, как правило, носит объяснительный характер, возможно, с использованием демонстрационного материала.

Программная лекция проводится в соответствии с учебной программой курса и является основным типом лекционных занятий. На таких лекциях в рамках бюджета времени, отводимого учебным планом на дисциплину, излагается основное содержание изучаемой дисциплины.

Обзорная лекция представляет собой систематизацию знаний на более высоком уровне. Такая лекция близка по своему содержанию к установочной, но имеет более информативный характер. На ней преобладает монолог преподавателя, который излагает базовые дефиниции курса, при этом материал представляется в большей степени в расчете на самостоятельную работу обучающихся.

Итоговая лекция, как правило, завершает изучение курса, обобщает пройденное за весь период. На итоговой лекции выделяются основные идеи курса, показывают, каким образом можно использовать полученные знания на практике и при изучении других дисциплин. Подводятся итоги изучения дисциплины, показывается ее значение в формировании научного мировоззрения, обсуждаются особенности экзамена по дисциплине.

По форме организации лекции бывают проблемными, информационными, лекцией-визуализацией, лекцией-вдвоем, лекцией с заранее запланированными ошибками, лекцией пресс-конференцией, лекцией-дискуссией, лекцией-беседой, лекцией с применением обратной связи, лекцией с опорным конспектированием, носить другие нетрадиционные формы.

В отличие от информационной лекции, в проблемной лекции, лекции-визуализации, лекции вдвоем, лекции с заранее запланированными ошибками и лекции-пресс-конференции происходит активное освоение содержания обучения с включением механизмов теоретического мышления и всей структуры психических функций. В этом процессе обучающиеся проявляют собственную активность в контексте диалогического взаимодействия и общения в ходе лекции.

Основным признаком *информационной лекции* является простой способ передачи готовых знаний через монологическую форму общения.

Лекции проблемного характера отличается то, что процесс познания обучающихся приближается к поисковой, исследовательской деятельности. При этом обеспечивается достижение трех основных целей: усвоение теоретических знаний, развитие теоретического мышления и формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста.

На такой лекции новое знание вводится через проблемности вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания обучающихся в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Успешность достижения цели проблемной лекции обеспечивается совместными усилиями преподавателя и аудитории слушателей. Основная задача лектора состоит не столько в передаче информации, сколько в приобщении обучающихся к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. В сотрудничестве с преподавателем обучающиеся открывают для себя новые знания, постигают теоретические особенности своей профессии.

В отличие от содержания информационной лекции, которое вносится преподавателем с самого начала известный, подлежащий запоминанию материал, на проблемной лекции новое знание вводится как неизвестное для обучающихся. Этот дидактический прием позволяет создать у них иллюзию открытия уже известного в науке. Обучающихся не просто перерабатывает информацию, а переживает ее усвоение как субъективное откры-

тие еще неизвестного для себя знания. Здесь непосредственно задействовано мышление обучаемого и его личностное отношение к усваиваемому материалу.

На проблемной лекции включение мышления слушателя осуществляется преподавателем с помощью создания проблемной ситуации. Включение в проблемную ситуацию можно охарактеризовать как состояние человека, задавшего вопрос самому себе о неизвестном для него знании. Носителем нового знания первоначально является преподаватель, который строит лекцию таким образом, чтобы обусловить появление вопроса в сознании обучаемого.

Для этого учебный материал представляется в форме учебной проблемы. Она имеет логическую форму познавательной задачи, фиксирующей некоторое противоречие в ее условиях и завершающейся вопросом, который это противоречие объективирует. Неизвестным является ответ на вопрос, которое обучающийся переживает как интеллектуальное затруднение. Проблемная ситуация возникает после обнаружения противоречий в исходных данных учебной проблемы.

Особым классом учебных проблем, содержащих противоречие, являются такие, которые в истории науки имели статус научных проблем и получили свое разрешение в трудах ученых, в производственной и социальной практике.

Содержание проблемной лекции должно отражать новейшие достижения науки, объективные противоречия на пути научного познания и усвоения его результатов в обучении. Таким образом, для проблемного изложения отбираются узловые, важнейшие разделы курса, которые составляют концептуальное содержание учебной дисциплины, являются наиболее сложными для усвоения обучаемые или являются наиболее важными для будущей профессиональной деятельности.

В условиях проблемной лекции приоритет принадлежит устному изложению диалогического характера. С помощью таких методических приемов как постановка проблемных вопросов, выдвижение гипотез и их подтверждение или опровержение, обращение к обучающимся за помощью и т.д. преподаватель побуждает их к совместному размышлению, дискуссии, которая может начаться непосредственно на лекции или на следующем семинаре.

Таким образом, лекция становится проблемной, если реализуются два взаимосвязанных условия:

1) реализация принципа проблемности при отборе и дидактической обработке содержания учебного курса;

2) реализация принципа проблемности при развертывании этого содержания непосредственно на лекции.

В зависимости от методического замысла проблемной лекции диалогическое общение преподавателя с аудиторией может строиться как живой диалог с обучаемыми по ходу лекции на тех ее этапах, где он дидактически целесообразен, либо как внутренний диалог. В последнем случае обучающиеся вместе с преподавателем (во внутреннем диалоге с ним) ставят вопросы и отвечают на них или фиксируют вопросы в конспекте для последующего выяснения в ходе самостоятельных занятий, индивидуальной консультации с преподавателем либо же обсуждения на семинаре. Поэтому лекции проблемного характера необходимо дополнять системой семинарских занятий, организуемых как дискуссии.

Другая форма лекции – *лекция-визуализация* – является результатом поиска новых возможностей реализации известного в дидактике принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. В пользу лекции-визуализации свидетельствует то, что способность преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму является профессионально важным качеством представителей широкого круга профессий. Лекция-визуализация представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами ИКТ или аудио- и видеотехники (видео-лекция). Чтение такой лекции сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов.

Процесс визуализации представляет собой свертывание мыслительных содержаний, включая разные виды информации, в наглядный образ (на этом принципе основана, например, разработка разного рода знаков, эмблем, профессиональных символов); будучи воспринятым, этот образ, может быть развернут и служить опорой для мыслительных и практических действий.

Практически любая форма визуальной информации содержит в себе те или иные элементы проблемности. Поэтому процесс визуализации способствует созданию проблемной ситуации, разрешение которой осуществляется на основе анализа, синтеза, обобщения, свертывания или развертывания информации, т.е. включением активной мыслительной деятельности. Преподаватель должен использовать такие формы наглядности, которые не только дополняют словесную информацию, но и сами выступают носителями содержательной информации.

Подготовка лекции-визуализации преподавателем состоит в перекодировании, переконструировании учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для предъявления обучающимся через технические средства обучения или схемы, рисунки, чертежи.

Чтение лекции-визуализации сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных визуальных материалов, полностью раскрывающих тему данной лекции.

Лучше использовать разные виды наглядности – натуральной, изобразительной, символической. При переходе от текста к зрительной форме или от одного вида наглядности к другому теряется некоторое количество информации. Однако это может быть преимуществом, поскольку позволяет сконцентрировать внимание на наиболее важных аспектах и особенностях содержания лекции, способствовать его пониманию и усвоению.

Лекцию-визуализацию лучше использовать на этапе введения слушателей в новый раздел, тему или дисциплину. Возникающая при этом проблемная ситуация создает психологическую установку на изучение материала.

Динамизацию проблемного содержания учебного материала в живом диалогическом общении двух преподавателей между собой можно осуществить в *лекции вдвоем*. Лекция вдвоем (бинарная лекция) – это разновидность чтения лекции в форме диалога двух преподавателей (либо как представителей двух научных школ, либо как теоретика и практика). Необходимы: демонстрация культуры дискуссии, вовлечение в обсуждение проблемы обучающихся.

Здесь моделируются разнообразные профессиональные ситуации, обсуждение теоретических вопросов с разных позиций двумя специалистами, например представителями двух научных школ, теоретиком и практиком, сторонником и противником какой-то концепции и т.д.

Диалог преподавателей должен демонстрировать культуру совместного поиска разрешения разыгрываемой проблемной ситуации, должен втягивать в общение слушателей, которые начинают задавать вопросы, высказывать свои позиции, демонстрировать эмоциональный отклик на происходящее. Наличие двух источников персонифицированной информации вынуждает обучающихся сравнивать разные точки зрения, делать выбор, присоединяться к одной из них или вырабатывать свою. Кроме того, слушатели получают наглядное представление о культуре дискуссии, способах ведения диалога, совместного поиска.

Подготовка и чтение лекции вдвоем предъявляют повышенные требования к подбору преподавателей. Они должны быть интеллектуально и личностно совместимы, владеть развитыми коммуникативными умениями, способностями к импровизации, быстрой реакции, показывать высокий уровень владения предметным материалом, выходящим за пределы содержания темы.

Одной из трудностей лекции вдвоем является привычная установка обучающихся на получение достоверной информации от одного источника. Две позиции, развиваемые лекторами, иногда вызывают неприятие самой формы обучения.

Последний тип лекции – *лекция-пресс-конференция*. Назвав тему лекции, преподаватель просит обучающихся письменно задать ему вопросы по данной теме. Каждый обучающийся должен в течение 2-3 минут сформулировать наиболее интересующий его вопрос, написать на бумажке и передать преподавателю. Затем лектор в течение 3-5 минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения знаний и интересов обучающихся.

Необходимость сформулировать вопрос и грамотно его задать активизирует мышление, а ожидание ответа на него – внимание агистранта. Может оказаться, что не все могут задавать вопросы, сформулировать их грамотно. Это служит для преподавателя свидетельством уровня знаний слушателей, степени их включенности в содержание курса и в совместную работу с преподавателем, заставляет совершенствовать процесс преподавания всего курса.

С помощью лекции-пресс-конференции преподаватель может составить модель аудитории слушателей – ее установок, ожиданий, возможностей. Это особенно ценно при первой встрече со слушателями, в том числе с первокурсниками, или в начале чтения курса, при введении новых дисциплин.

В середине темы данного типа лекция направлена на привлечение внимания обучающихся к узловым моментам учебного материала, уточнение представлений преподавателем о степени усвоения материала, систематизацию знаний, коррекцию выбранной системы лекционной и семинарской работы по курсу.

Основная цель лекции-пресс-конференции в конце темы или раздела – подведение итогов лекционной работы. Такого рода лекцию можно провести по окончании всего курса с целью обсуждения перспектив применения теоретических знаний на практике.

Есть и иное понимание лекции-пресс-конференции: она проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений обучающихся, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы.

Лекция-консультация может проходить по разным сценариям. Первый вариант осуществляется по типу «вопросы – ответы». Лектор отвечает в течение лекционного времени на вопросы обучающихся по всему разделу или всему курсу. Второй вариант такой лекции, представляемой по типу «вопросы – ответы – дискуссия», является тройным сочетанием: изложение новой учебной информации лектором, постановка вопросов и организация дискуссии в поиске ответов на поставленные вопросы».

Рассмотренные типы лекций позволяют отказаться от традиционного информирования обучающихся и реализацию диалогических отношений между преподавателем и слушателями. Разработка и чтение таких лекций требует дополнительных творческих усилий по подготовке содержания занятий, эмоционального, интеллектуального и даже физического напряжения, повышенного уровня педагогического мастерства, психолого-педагогической подготовки.

Методические рекомендации к чтению лекции

Начало лекции должно быть проблемным, увлекательным, побуждающим к размышлению. Речь лектора в течение всей лекции должна быть четкой, выразительной, логичной, достаточно громкой, с вариациями тембра и интонаций.

Для активизации восприятия излагаемого материала обучаемыми следует использовать различные педагогические приемы - краткость изложения, применение освежающих отступлений, методы наглядной информации и др.

Преподаватель должен широко применять речевые средства активизации внимания, к которым относятся:

- использование литературных образов, цитат, крылатых выражений;
- использование разностильной, экспрессивной лексики;
- художественность изложения: речевые аналоги, контрасты, парадоксы, афоризмы;
- интонационная выразительность: перемена тона, темпа, тембра;
- внутренняя диалогичность.

Эффективными педагогическими приемами, позволяющими повысить качество лекционного занятия, могут быть психолого-педагогические средства активизации внимания и интереса – проблемный ввод в лекцию; вопросно-ответный ход рассуждения; рассмотрение проблемных ситуаций в лекции; выделение основных положений; приемы установления первичного контакта; использование личностных установок; доводы от авторитета, от личности; - опора на контрольные группы для обратной связи; укрепление рабочих контактов на всех этапах чтения лекции. Для мобилизации внимания слушателей лекции применяют также следующие приемы - прием новизны; прием взаимодействия интересов; прием персонификации; прием соучастия.

К аудиовизуальным средствам активизации внимания, памяти, интереса относятся структурно-логические схемы; таблицы, графики; картины, плакаты; видеofilьмы и презентации; звукозаписи.

Внимание аудитории лектор должен не только завоевать, но и удержать. Для этого можно дать следующие рекомендации:

- не доказывать очевидного и не опровергать невероятного;
- не доказывать большего, когда можно ограничиться меньшим;
- отбросить все посредственные и ненадежные выводы;
- не спорить против несомненных доказательств и верных мыслей противника;
- не договаривать, когда факты говорят за себя;
- главное – избегать однообразия.

Не рекомендуется заискивать перед аудиторией и не говорить с нею свысока.

Лектор влияет на аудиторию и своим внешним видом – одеждой, прической, которые должны быть аккуратными, чистыми.

Жесты и мимика должны иметь смысл, должны быть в согласии со значением слов и чувством говорящего.

Стиль лекции и поведении лектора

Преподавателю, находящемуся на кафедре, необходимо сочетать качества ученого, педагога и достаточно искусного лектора. Настоящий ученый-педагог излагает свой предмет с убежденных позиций, с характерной увлеченностью. Что является одним из непременных условий возбуждения интереса у слушателей. Не менее существенным условием квалифицированного чтения лекций является знание предмета и его жизненного преломления в объеме значительно большем, чем в излагаемом курсе. Однако не только знание предмета требуется для лекции, необходимое педагогическое и психологическое понимание путей превращения сообщаемых сведений в знания слушателей, нужна также и достаточно развитая речь, излагающая научные положения без терминологических затруднений, с достаточной образностью и эмоциональностью.

Обучающиеся должны знать язык науки, уметь понимать его и объясняться на нем, изучая соответствующую область знания. Поэтому на лекциях всегда требуется язык взаимного понимания, иначе материал лекции просто не будет восприниматься.

Очень многое на лекции зависит от эффективности педагогического общения. Известный психолог А.А. Леонтьев определил следующие условия, при которых достигается полноценное лекционное общение:

- 1) быстрая и верная ориентировка в обстановке выступления;
- 2) правильное планирование содержания лекции;
- 3) нахождение точных средств, позволяющих без потерь донести содержание материала до слушателей;
- 4) обеспечение четкого контакта со слушателями.

Контакт преподавателя с обучаемыми бывает логический, психологический и нравственный. Логический контакт – это контакт мысли преподавателя и слушателей. Психологический контакт заключается в сосредоточении внимания обучающихся, в восприятии и понимании ими излагаемого материала, а также во внутренней мыслительной и эмоциональной активности в ответ на действия преподавателя и поступающую от него информацию. Нравственный контакт обеспечивает содружество преподавателя и обучающихся. При отсутствии этого контакта, например в условиях конфликта, познавательный процесс либо затруднен, либо вовсе невозможен.

Аудитория встречает лектора или с напряженным вниманием и полной готовностью работать, мыслить вместе с ним, или же с равнодушием, заранее зная, что лекции будут бесцветными, полным пересказом учебника. Иногда аудитория занимает выжидательную позицию, а нередко настраивается к предмету и лектору отрицательно. На первой лекции многое зависит от того, как преподаватель «подает себя», т.е. создает свой положительный образ.

Знание преподавателем сущности предмета, понимание им диалектических основ развития науки, которой он занимается, ее связи с жизнью - необходимые, но не достаточные условия эффективности учебного процесса. Преподаватель обязан обладать умением показывать своим слушателям истинность выдвигаемых теоретических положений, учить применять полученные знания на практике.

Известно, что лекционное преподавание требует четкости и сжатости выражений, выразительности речи, безусловной языковой и грамматической правильности. Лекции не допускают речевой небрежности и засорения ее ненужными вводными словами, жаргонами, вульгаризмами.

Успех подачи материала во многом зависит от знания лектором правил формальной логики и их умелого применения. В логике каждое суждение, подлежащее доказательству, подчиняется определенным законам. Оно должно формулироваться четко и недвусмысленно, не изменяясь на протяжении всего доказательства.

Естественная динамика лекции включает четыре фазы: начало восприятия – 4-5 мин (1); оптимальная активность восприятия – 25-30 мин (2); фаза усилий – 10-15 мин (3); фаза выраженного утомления (4).

Обычно педагог реагирует на последнюю фазу, и это неправильно. Необходимо меры принимать раньше – в фазе усилий. Здесь надо разнообразить материал лекции, переключаться на материал, обеспечивающий повышенный интерес, изменять степень напряжения слушателей. Фазы усилий и утомления наступают ранее там, где нет атмосферы интереса и доверия. Скучные и однообразные лекции затормаживают мыслительную деятельность обучающихся.

Ко всему сказанному следует добавить, что лектор не должен быть скованным в своих движениях, но и не быть излишне суетливым с неоправданной или театрализованной жестикულიцией. Но, как и всяким средством, жестом и мимикой надо уметь владеть, не заслоняя ими звуковую речь, а усиливая ее смысловую емкость и выразительность. Слушатели больше ценят спокойное поведение лектора, его уверенность, собранность и простоту.

Заслуживают внимания некоторые правила поведения лектора перед студенческой аудиторией:

1. Педантичная дисциплина лектора. Нужно полностью исключить всякого рода причины (так называемые «особые» случаи), скрывающие точное начало и окончание лекции. Лекция – самое важное в жизни преподавателя высшей школы.

2. Величайшая (беспощадная) требовательность к самому себе. Всегда лектор обязан соблюдать:

- технику записей на доске (последовательность и четкость записей, хороший мел, влажная тряпка и пр.);
- правильность и строгость языка лекции (избегать жаргонных слов, канцеляризов, правильно расставлять ударения и т.д.);
- постоянно наблюдать за аудиторией и чувствовать ее;
- иметь в виду ответ на очень важный для обучающихся вопрос: «А зачем это нужно?»;
- не следует рассуждать перед студенческой аудиторией о предметах, которые лектор плохо знает;
- не нужно украшать лекцию лозунгами и поучениями, в которые лектор сам не верит и в жизни не исполняет.

1.2. Методические указания для обучающегося

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающихся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании работ.

II. Методические рекомендации к практическим занятиям

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

Ведущей дидактической целью практических и лабораторных занятий является формирование компетенций (практических умений - профессиональных или учебных, необходимых в последующей учебной деятельности).

В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием практических и лабораторных занятий является решение разного рода задач, в том числе профессиональных

(анализ проблемных ситуаций, решение ситуационных производственных задач, выполнение профессиональных функций в учебных и деловых играх и т.п.), выполнение социологических исследований, подсчетов, вычислений, работа оборудованием, аппаратурой, работа с нормативными документами, инструктивными материалами, справочниками, составление плановой и другой специальной документации и др.

На практических и лабораторных занятиях обучающиеся овладевают первоначальными профессиональными умениями и навыками, которые в дальнейшем закрепляются и совершенствуются в процессе учебной и производственной практики.

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Сопутствующей дидактической целью является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умений работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п.

В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы ведения занятия является совместная работа преподавателя и обучающихся над решением стоящей проблемы, а сам поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

Оценка производится через механизм совместного обсуждения, сопоставления предложенных вариантов ответов с теоретическими и эмпирическими научными знаниями, относящимися к данной предметной области. Это ведет к возрастанию возможностей осуществления самооценки собственных знаний, умений и навыков, выявлению обучающимися «белых пятен» в системе своих знаний, повышению познавательной активности.

Находясь в процессе поиска ответов на поставленные вопросы, обучающиеся формируют собственную культуру мышления и действий. Они развивают критичность мышления, создают продукт собственного творчества, формируют независимость личности, способность самостоятельно реагировать на нестандартные ситуации, возникающие в процессе взаимодействия. Коллективный характер работы придает большую уверенность, способствует развитию между обучающимися продуктивных деловых взаимоотношений.

При отборе предметного содержания занятий преподавателю необходимо осуществить его дидактическую обработку, для того чтобы реализовать в нем принцип проблемности, и придать такую форму, которая послужит методической основой развертывания дискуссии, обсуждения, творческого применения обучающимися имеющихся знаний. С целью активизации мыслительной деятельности обучающихся, пробуждения у них интереса к обсуждаемому вопросу, целесообразно включение элементов новизны, а именно тщательно продуманный подбор новых по формулировке и обобщающих по смыслу вопросов, приведение новых интересных фактов, использование новых наглядных и технических средств, применение информационных технологий обучения.

Таким образом, помимо предлагаемых материалов, преподаватель может включать в содержание занятий собственные наработки.

Для повышения эффективности проведения практических и лабораторных занятий рекомендуется:

- подчинение методики проведения занятий ведущим дидактическим целям с соответствующими установками для обучающихся;
- использование в практике преподавания активных методов обучения;
- применение коллективных и групповых форм работы, максимальное использование индивидуальных форм с целью повышения ответственности каждого обучающегося за самостоятельное выполнение полного объема работ;
- проведение занятий на повышенном уровне трудности с включением в них за-

даний, связанных с выбором обучаемыми условий выполнения работы, конкретизацией целей, самостоятельным отбором необходимых методов и средств решения задач;

- разработка сборников задач, заданий и упражнений, сопровождающихся методическими указаниями, применительно к конкретным специальностям;
- подбор дополнительных задач и заданий для обучающихся, работающих в более быстром темпе, для эффективного использования времени, отводимого на занятия и т.д.;
- разработка заданий для автоматизированного тестового контроля подготовленности обучающихся к занятиям.

2.2 Методические рекомендации для обучающегося

Практическое занятие, в т.ч. семинар – один из самых эффективных видов учебных занятий, на которых обучающиеся учатся творчески работать, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, ораторским искусством. Семинар является также и формой учета и контроля самостоятельной работы обучающихся. Основное в подготовке и проведении практических занятий – это самостоятельная работа обучающихся над изучением темы. Обучающиеся обязаны точно знать план занятия либо конкретное задание к нему. На занятии обсуждаются узловые вопросы темы, однако там могут быть и такие, которые не были предметом рассмотрения на лекции. Могут быть и специальные задания к той или иной теме, например, прочитать какую-либо статью для обсуждения ее на занятии.

Готовиться к практическому и лабораторному занятию следует заранее. Необходимо внимательно ознакомиться с планом и другими материалами, уяснить вопросы, выносимые на обсуждение. Затем нужно подобрать литературу и другой необходимый, в т.ч. рекомендованный, материал (через библиотеку, учебно-методический кабинет кафедры и др.). Но прежде всего, следует обратиться к своим конспектам лекций и соответствующему разделу учебника. Изучение всех источников должно идти под углом зрения поиска ответов на выносимые на практико-ориентированные занятия вопросы.

Завершающий этап подготовки к практическим и лабораторным занятиям состоит в составлении развернутых планов выступлений, кратких конспектов по каждому вопросу. Необходимо законспектировать первоисточники, выписать в словарик и выучить термины. Необходимо иметь специальную тетрадь для подготовки к ПЗ И ЛЗ.

Обучающиеся должны быть готовы к докладу по каждому вопросу плана семинара (8-10 минут) и к участию в обсуждении и дополнении докладов (3-5 минут). В процессе подготовки следует чаще обращаться к справочной литературе, полнее использовать консультации с преподавателями, которые читают лекции и проводят семинары.

Доклады на семинаре делаются устно, разрешается обращаться к записям (конспекту, выпискам из книг), к первоисточникам. Вместе с тем, следует избегать сплошного чтения написанного текста, необходимо стремиться к выражению мыслей своими словами, путем свободной устной речи.

Обсуждение докладов проводится в свободной форме, в плане развития дискуссии, творческого обсуждения вопросов темы.

Семинар может быть проведен также и в порядке развернутой беседы, и в форме обсуждения письменных докладов (Докладов), заранее подготовленных отдельными обучаемыми по заданию преподавателя и прочитанных остальными до занятия, и в виде своеобразной читательской конференции по заранее прочитанной книге или ее разделам. Форма проведения семинара объявляется заранее.

Выступление на семинаре должно удовлетворять следующим основным требованиям: в нем излагается суть рассматриваемого вопроса, дается анализ исторического, нормативного материала, закономерностей, принципов, законов, категорий на основе достижений современной мысли. Выдвинутые положения подкрепляются фактами, аргумен-

тами, доказательствами, примерами и иллюстрациями, взятыми из социальной практики.

Активность каждого участника семинара проявляется и в том, как внимательно он слушает всех выступающих, стремится ли понять логику их рассуждений, замечает ли пробелы в их выступлениях, готов ли он вступить в дискуссию по обсуждаемому вопросу, поправить или дополнить других выступающих. На семинаре рекомендуется вести записи.

Следует предостеречь от кажущейся иногда на первый взгляд простоты тех или иных изучаемых вопросов, в особенности, если обучающихся встречался с ними раньше. Эта кажущаяся простота может ввести в заблуждение, отвлечь от углубленной проработки вопроса.

У обучаемого и после семинара могут остаться невыясненными отдельные вопросы. Целесообразно продолжить поиск ответов на них. Для этого следует обратиться на консультации к лектору, прочитать дополнительную литературу по данному вопросу.

В случае пропуска семинарского занятия или лабораторного занятия обучающийся обязан подготовить материал и отчитаться по нему перед преподавателем в обусловленное время. Может быть предложено отдельным обучающимся, ввиду их слабой подготовки, более глубоко освоить материал и прийти на индивидуальное собеседование.

Обучающийся не допускается к экзамену, если у него есть задолженность по семинарским или лабораторным занятиям.

Вопросы для устного опроса на практических занятиях

III. Методические рекомендации по самостоятельной работе

Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.

- 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?

Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Поведение потребителей

- 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.
- 4) Охарактеризуйте внутреннюю микросреду.
- 5) Охарактеризуйте внешнюю микросреду.
- 6) Какова сущность корпоративных маркетинговых стратегий?
- 7) Охарактеризуйте методические приёмы портфельного анализа (матрицы БКГ и МакКинзи)
- 8) Охарактеризуйте методические приёмы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ).
- 9) Охарактеризуйте методические приёмы для выработки конкурентных преимуществ (модели и матрицы Портера).
- 10) Охарактеризуйте роль конкуренции в маркетинге.
- 11) Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
- 12) Каковы основные составляющие мотивационной модели поведения потребителей?

- 13) Что представляют собой основные права потребителей?
- 14) Каковы особенности поведения организации-потребителя?
- 15) Какие факторы оказывают влияние на поведение потребителя?

Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

- 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?

Тема 4. Маркетинговые решения по товару.

- 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?

Тема 5. Маркетинговые решения по цене.

- 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?

Тема 6. Маркетинговые решения по распределению.

- 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 "мерчендайзинга" в розничной торговле.
- 6) В чём заключаются основные преимущества и недостатки электронной коммерции?

Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

- 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?

Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование. Экономическая оценка маркетинга.

- 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?
- 5) Какова роль аналитического и прикладного аспекта маркетинга?
- 6) Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
- 7) Раскройте содержание методики SWOT – анализа.
- 8) Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?
- 9) Что представляют собой стратегические решения маркетинга?
- 10) Как определяются общие затраты на маркетинг?
- 11) Что представляет собой сбалансированная система показателей маркетинга?
- 12) Как оценивается эффективность текущих маркетинговых решений?
- 13) Как оценивается эффективность долгосрочных маркетинговых решений?
- 14) Что представляют собой маркетинговые активы и как они влияют на оценку стоимости компании?
- 15) Назовите основные показатели для контроля маркетинговой деятельности.

Тема 9. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

- 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?

Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, маркетинг некоммерческих субъектов.

- 1) Почему в сфере международного маркетинга макросреда играет исключительно важное значение?
- 2) Каковы основные особенности глобального подхода в международном маркетинге?
- 3) Почему компании развивают экспорт?
- 4) Какие виды международной деятельности компаний вы знаете?
- 5) В чем особенность международного маркетинга для глобальных компаний?
- 6) Каким образом компания может уменьшить неоднородность качества предоставляемой ею услуги?
- 7) Почему в маркетинге услуг особую роль играет работа персонала компании?

- 8) Укажите различия между маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций.
- 9) Что представляют собой целевые группы в некоммерческом маркетинге?
- 10) Каковы цели некоммерческого маркетинга?

Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.

1. Роль маркетинга в управлении современным предприятием.

Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Поведение потребителей

1. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике.
2. Какова роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности фирмы?
3. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга.
4. Каких принципов должны придерживаться субъекты внутренней микросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности?
5. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
6. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
7. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике.
8. Приведите типологию конкурентов.
9. Охарактеризуйте существующие конкурентные ситуации.
10. В чем заключаются особенности поведения фирмы в зависимости от конкурентной ситуации?
11. Чем обусловлена рыночная сила фирмы?
12. Как можно стимулировать к совершению покупки экономного покупателя?
13. По каким критериям строится классификация поведения потребителей?
14. Как вы думаете, в чем заключается кардинальное отличие индивидуального потребительского поведения от покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения?
15. В чем состоит задача маркетинга с точки зрения мотивации потребителей?
16. Какая из теорий мотивации, на Ваш взгляд, в большей степени применима в практической деятельности? Обоснуйте свой ответ.

Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование

1. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга.
2. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга.
3. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников
4. Какую роль играет комплекс маркетинга в процессе сегментации и позиционирования?
5. Назовите цель, задачи и критерии сегментирования рынка.
6. Назовите цель, задачи и методы позиционирования товара (фирмы).

Тема 4. Маркетинговые решения по товару.

1. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников.
2. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах

3. Стратегические решения по выведению нового продукта на рынок. Примеры удачных инновационных продуктов
4. Роль бренда в жизни современного потребителя: атрибуты и ценности бренда, выгоды потребления
5. Подумайте, может ли малая фирма использовать стратегию диверсификации?
6. Какие известные Вам фирмы используют стратегию дифференциации продукта?

Тема 5. Маркетинговые решения по цене.

1. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.)
2. Психологические аспекты ценообразования
3. Как маркетинг трактует понятие цены?
4. Каковы факторы маркетингового ценообразования?
5. Какой фактор является основным ориентиром в процессе назначения цены на престижные товары?
6. Какие условия способствуют назначению высоких цен?

Тема 6. Маркетинговые решения по распределению.

1. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.)
2. Роль розничных торговых посредников в создании дополнительной потребительской ценности
3. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю
4. Интерактивные маркетинговые системы распределения.
5. Что составляет основу риска при применении стратегии «цены проникновения»?
6. Каковы особенности применения стратегии ценовых линий?

Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

1. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.)
2. Формирование взаимоотношений с потребителями, анализ современных программ лояльности
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Маркетинговые решения по рекламе
5. Управление персональными продажами
6. Формирование имиджа компании и товара

Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование.

Экономическая оценка маркетинга.

- 1) Проанализируйте функциональную и отраслевую структуру маркетинга.
- 2) Проанализируйте виды маркетинга в зависимости от характера спроса на товары.
- 3) Какие факторы определяют размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании?
- 4) Обсудите существующие подходы к осуществлению маркетинговой деятельности в компании. В чем заключаются особенности использования различных подходов?
- 5) Каковы основные принципы организации маркетинговой службы в компании?
- 6) Охарактеризуйте роль маркетингового планирования. Каковы его основные этапы?
- 7) В чем заключается роль стратегического, тактического и оперативного планирования?
- 8) Охарактеризуйте взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга.

- 9) Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.
- 10) Прокомментируйте содержание плана маркетинговых мероприятий.
- 11) В чем заключается взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей?
- 12) Для чего проводится аудит маркетинга?
- 13) Кто в службе маркетинга занимается экономической оценкой маркетинга?
- 14) Какие этапы оценки маркетинга выделяют?
- 15) Как экономическая оценка маркетинга связано с его целями и задачами?

Тема 9. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

- 1) Сформулируйте понятие маркетингового исследования.
- 2) Назовите основные типы маркетинговой информации.
- 3) Каковы источники маркетинговой информации?
- 4) Каковы цели проведения маркетинговых исследований.
- 5) Какие задачи решаются в процессе проведения маркетинговых исследований?

Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, маркетинг некоммерческих субъектов.

- 1) Принципы ценообразования в международном маркетинге.
- 2) Влияние санкций на экспорт российских товаров.
- 3) Особенности выбора целевого рынка в международном маркетинге.
- 4) Работа компании с местными представителями на зарубежном рынке.
- 5) Адаптация рекламы на международном рынке.
- 6) Каковы перспективы развития в РФ некоммерческого маркетинга?
- 7) Что вы знаете о деятельности различных некоммерческих фондов? Приведите примеры.
- 8) Проранжируйте элементы комплекса маркетинга в сфере услуг с точки зрения их важности.
- 9) Какие компетенции персонала надо развивать для успешного маркетинга в сфере услуг?
- 10) Как трансформируется понятие товаров в компании сферы услуг?

Тематика рефератов

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг.
6. Маркетинговая политика организации.
7. Методы формирования цен на товары.
8. Основные методы продвижения продукции на рынке.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Процесс организации прямых продаж.
11. Основы банковского маркетинга.
12. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
13. Управление маркетингом.
14. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
15. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
16. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
17. Виды маркетинговых стратегий.
18. Товарная политика фирмы и товародвижение.

19. Методы исследования рынков.
20. Информационные маркетинговые системы.
21. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
22. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
23. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
24. Организация службы маркетинга в компании.
25. Латеральный маркетинг (на примере).
26. Принципы и методы сегментации рынка.
27. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
28. Нравственные аспекты маркетинговой деятельности.
29. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
30. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
31. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
32. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
33. Методы регионального анализа потребительского рынка.
34. Разработка маркетинговой стратегии (на примере)
35. Стратегический анализ (на примере)

Тестовые задания

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- а) реакция;
- б) потребность;
- в) корзина;
- г) ценность.

2. Бизнес – единица – это подразделение, которое:

- а) определяют общую стратегию организации;
- б) реализует ассортимент родственных продуктов четко определенной группе клиентов;
- в) занимается маркетинговой и специализированной деятельностью;
- г) занимается благотворительной деятельностью;
- д) обычно не приносит прибыли

3. Маркетинг можно определить как:

- А) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

4. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- А) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

5. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- А) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

6. Пассивный маркетинг – это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

7. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);

- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

8. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...

- а) маркетинга
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) социально-этичного маркетинга

9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

11. Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы

- а) наиболее прибыльные направления деятельности;
- б) наименее издержкоемкие направления деятельности;
- в) привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ;
- г) привлекательные с точки зрения сбыта рынки.

12. Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм

- а) набор правил поведения на рынке;
- б) рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли;
- в) рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей;
- г) наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг.

13. Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:

- а. развитие рынка
- б. развитие продукта
- в. прямая интеграция
- г. диверсификация.

14. Какое из перечисленных сочетаний соответствует корпоративным стратегиям маркетинга

- а). портфельные стратегии, базовые стратегии Портера, стратегии роста
- б). портфельные стратегии, стратегии сегментации, стратегии роста
- в). стратегии роста, стратегии комплекса маркетинга, базовые стратегии Портера
- г). базовые стратегии Портера, портфельные стратегии, стратегии комплекса маркетинга.

15. Что собой представляет маркетинговая среда фирмы.

- а) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности успешного сотрудничества с целевыми клиентами;
- б) совокупность потребителей фирмы, постоянно приобретающих ее продукты;
- в) совокупность конкурентов, затрудняющих деятельность фирмы на целевом рынке;
- г) совокупность маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

16. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

17. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

18. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.
- 19. Макросреда маркетинга обусловлена:**
- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.
- 20. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:**
- а) место встречи покупателя и продавца;
- б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
- в) совокупность производителей и потребителей;
- г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.
- 21. Какова цель SWOT-анализа.**
- а) выявлять стратегические факторы, которые могут существенно повлиять на деятельность фирмы;
- б) успокоить высшее руководство;
- в) найти сферы для диверсифицированных инвестиций вне нынешних сфер деятельности фирмы;
- г) разработать новые продукты для новых рынков;
- д) распределить финансовые ресурсы внутри отрасли.
- 22. Что такое сегмент рынка.**
- а) часть географической территории рынка;
- б) часть продавцов, предлагающих свои товары на рынке;
- в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- г) совокупность продавцов, использующих один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга при продвижении различных товаров.
- 23. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:**
- а) планирование деятельности фирмы;
- б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
- в) наличие микросреды маркетинга;
- г) наличие макросреды маркетинга.
- 24. Возрастная структура потребителей – это фактор:**
- а) внутренней микросреды фирмы;
- б) макросреды фирмы;
- в) внешней микросреды фирмы;
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.
- 25. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:**
- а) спрос;
- б) потребление;
- в) потребность;
- г) нужда.
- 26. Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:**
- а) экономный;
- б) апатичный;
- в) рациональный;
- г) персонифицированный.
- 27. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:**
- а) А. Маслоу;
- б) З. Фрейду;
- в) Ф. Герцбергу;
- г) Д. МакКлелланду.
- 28. В основе моделирования покупательского поведения лежит:**
- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;

г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

29. Тестовый вопрос 9: Сегментация рынка – это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

30. Условием эффективности сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) изменение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

31. Главные функции упаковки.

- а) утилизация, повторное использование;
- б) гигиена, звукоизоляция;
- в) увеличение престижа;
- г) увеличение удобства, коммуникация.

32. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
- в) есть резон держать прибыль от продаж на минимуме;
- г) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, т. к. на этом этапе товар приобретут

только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.

33. Конкурентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

34. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

35. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

36. Товарная политика фирмы – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

37. Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке.

38. Товар рыночной новизны – это:

- а) модифицированный товар;
- б) старый товар для нового рынка;
- в) пионерный товар;
- г) товар-локомотив.

39. В целях удлинения жизненного цикла товара:

- а) улучшают сервисное обслуживание;
- б) совершенствуют товар;
- в) предлагают ценовые скидки;
- г) проводят рекламную акцию.

40. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов.

Речь идет о:

- а) широте ассортимента;
- б) глубине ассортимента;

- в) насыщенности ассортимента;
- г) гармоничности ассортимента.

41. Демпинговая цена – это:

- а) цена ниже средней рыночной цены товара;
- б) цена ниже себестоимости товара;
- в) цена равная себестоимости товара;

42. Ценовая конкуренция отличается от неценовой.

- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
- б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- в) размером диапазона колебаний объема спроса ;
- г) невозможностью распределения на рынке с высоким уровнем дохода.

43. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли.

44. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:

- а) соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью;
- б) предельная полезность конечного продукта;
- в) цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара;
- г) максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара.

45. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

- а) предложения;
- б) спроса;
- в) реализации;
- г) жестко фиксированной.

46. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены,

назначаются на товары:

- а) высокого качества;
- б) широкого потребления;
- в) престижные;
- г) индивидуального спроса.

47. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

- а) выше среднерыночных;
- б) ниже среднерыночных;
- в) на уровне среднерыночных;
- г) уровень цены не влияет на захват рынка.

48. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

- а) спрос, издержки;
- б) конкуренцию, спрос;
- в) издержки, конкуренцию;
- г) спрос, конкуренцию, издержки.

49. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара,

по отношению к цене характеризуются как:

- а) рациональные;
- б) «транжирь»;
- в) апатичные;
- г) экономные.

50. Параметрическое ценообразование характерно для:

- а) монопольного товара;
- б) продукт-комплекта (сложносоставного);
- в) традиций ценообразования в отрасли;
- г) товара, имеющего много качественных характеристик.

51. Почему оптовик является связью между производителями и розничными торговцами.

- а) он повышает доходы производителя;
- б) он повышает эффективность распределения;
- в) он занимается транспортировкой товара от производителя к розничной торговой точке;
- г) он повышает доходы владельца розничной торговой точки.

52. Объединение усилий двух и более компаний одного уровня распределения продукции

является примером _____ маркетинговой системы.

- а) горизонтальной;
- б) вертикальной;
- в) традиционной;

г) корпоративной.

53. Товародвижение – это:

- а) транспортное перемещение товара;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) продвижение товара.

54. Канал товародвижения – это:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) время движения товара от производителя к потребителю.

55. К логистическим функциям можно отнести:

- а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
- б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
- в) кредитование клиента;
- г) маркетинговые исследования и сбор информации.

6. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
- б) распределяются крупногабаритные товары;
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- г) производитель принимает на себя посреднические функции.

57. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится

стратегия:

- а) проталкивания;
- б) протягивания;
- в) селективная;
- г) диверсификации.

58. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- а) брокеры;
- б) мелкооптовые поставщики;
- в) оптовые торговцы;
- г) промышленные дистрибьюторы.

59. Посредники выполняют следующие функции:

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) все ответы верны.

60. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:

- а) конвенциональном канале товародвижения;
- б) вертикальной маркетинговой системе;
- в) посреднической форме;
- г) горизонтальной координации.

61. Что такое личная продажа

- а) реклама, пропаганда и стимулирование сбыта товара или услуги;
- б) устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем;
- в) продажа товаров покупателям в розничной торговой сети (магазинах);
- г) продажа товаров покупателям через сети Internet.

62. Пресс-конференция - это:

- а) заявление по поводу изменений в компании или в ее товарных линиях;
- б) инструмент пропаганды, который используют известные личности;
- в) встреча руководителей СМИ для разработки рекламной политики;
- г) информационная встреча, на которую приглашают представителей СМИ, предварительно разослав им материалы о ее содержании.

63. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижение;
- б) promotion-mix;
- в) marketing-mix;
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

64. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
- б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;
- в) сокращение затрат на продвижение;

г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

65. К каналам личной коммуникации относятся.

- а) телевидение;
- б) печать;
- в) общение по сети Интернет;
- г) наглядные средства рекламы.

66. К средствам прямого маркетинга относятся:

- А) реклама в специализированных журналах;
- б) реклама в точке продажи;
- в) direct mail;
- г) скидки постоянным клиентам.

67. Тестовый вопрос 7: К каналам неличной коммуникации относятся:

- А) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) печать.

68. К методам стимулирования сбыта относятся:

- а) отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара
- б) конкурсы с вознаграждением покупателей
- в) распространение календарей с логотипом компании
- г) оформление торговых мест

69. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- Б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

70. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите

лишнее:

- А) методом остатка;
- б) методом прироста;
- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций.

71. Что такое маркетинг организации.

- а) маркетинговая деятельность внутри организации;
- б) деятельность по созданию, поддержанию или изменению позиций, а также поведения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации;
- в) организация службы маркетинга на предприятии, фирме;
- г) деятельность по переосмыслению и перестройке маркетинга предприятия, фирме.

72. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается

в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей пробле-

мы;

- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

73. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

74. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

75. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- а. поддержания максимальных, допустимых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- б. максимального снижения издержек производства
- в. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- д. все ответы верны

76. **Внешне ориентированная фирма**
- размещает товары на соответствующих рынках
 - организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
 - производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
 - определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
77. **В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?**
- Не всеми необходимо и можно командовать
 - Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
 - Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
 - Трудно достичь успеха в критических ситуациях. Они отражают уровень менеджмента
78. **Определение корпоративной цели**
- содержит принципы и философию основателей предприятия
 - отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
 - определяется высшим руководством кооперации
 - говорит о первоначальном предназначении корпорации отражает возможность адаптации к внешней среде
79. **Стратегическое планирование**
- обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
 - использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
 - это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
 - дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
80. **Структура корпорации и ее политика**
- считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
 - определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
 - создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
 - существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации
81. **Вторичные данные в маркетинге это:**
- перепроверенная информация;
 - второстепенная информация;
 - информация, полученная из посторонних источников;
 - информация из внешних источников или собственная информация.
82. **Маркетинговая информация – это:**
- любая экономическая информация;
 - информация, необходимая для маркетинговых целей;
 - любая внутрифирменная информация;
 - статистические данные.
83. **Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:**
- внешней информацией;
 - внутренней информацией;
 - вторичной информацией;
 - не являются маркетинговой информацией.
84. **Наименее дорогим видом информации является:**
- вторичная;
 - собранная в ходе анкетирования;
 - собранная в ходе интервьюирования;
 - первичная.
85. **Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:**
- достоверности ответов;
 - возможности формализации ответов и их обработки;
 - экспертной подготовке вопросника;
 - наличие разработанной анкеты.
86. **Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:**
- в возможности использования компьютерной техники;
 - в возможности использования графиков и диаграмм;
 - в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
 - в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.
87. **Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:**
- собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
 - собрать информацию о потребительских мнениях;
 - собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
 - собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

- 88. Конъюнктура рынка – это:**
- А) емкость рынка;
 - б) насыщенность рынка;
 - в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
 - г) внутрифирменная ситуация.
- 90. Прогнозирование спроса заключается в:**
- а) планировании объема продажи на последующий период;
 - б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
 - В) разработке стратегической матрицы (решетки);
 - г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.
- 91. Мозговой штурм является:**
- а) количественным методом исследования;
 - Б) методом экспертных оценок;
 - в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
 - г) методом полевого исследования.
- 92. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - ...**
- а) непостоянство качества;
 - б) неотделимость;
 - в) несохраняемость;
 - г) неосвязаемость.
- 93. Осуществление сервиса связано:**
- а) с подкреплением товара
 - б) с высокой ценой товара
 - с) со стимулированием сбыта
 - д) с наличием многочисленных параметров товар
- 94. Сервис необходим для товаров:**
- а) только инвестиционного назначения
 - б) потребительского назначения
 - с) любых технически сложных товаров
 - д) инновационных товаров
- 94. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?**
- а) Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни
 - б) Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе.
 - с) Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
 - д) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
- 95. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:**
- а) Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
 - б) Доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
 - с) Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
 - д) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
- 96. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?**
- а) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
 - б) Выставочная, ярмарочная активность
 - с) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
 - д) Динамика внутренних и внешних инвестиций
- 97. Чем определяется деловая привлекательность региона?**
- а) Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
 - б) Соотношением уровней реального и нормативного потребления
 - с) Развитостью конкуренции в регионе
 - д) Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
- 98. Глобальный маркетинг применяется к товарам:**
- а) производственного назначения

- b) потребление которых не зависит от национальных особенностей
 - c) престижным товарам
 - d) технически сложным товарам
99. **Компонентом глобализации мировой экономики не является:**
- a) миграция рабочей силы
 - b) формирование глобальной инфраструктуры
 - c) протекционизм отдельных государств
 - d) все выше перечисленные ответы

99. **Что из ниже перечисленного относится к причинам, побуждающим предприятия к выходу на международный рынок:**

- a) большой спрос на отечественном рынке
- b) снижение зависимости от неблагоприятных ситуаций на внутреннем рынке
- c) отсутствие спроса на внутреннем рынке
- d) развитие коммерческих операций

100. **Проводимое на внешних рынках маркетинговое исследование, как правило, состоит из двух крупных блоков:**

- a) исследование рынка и собственных возможностей
- b) изучение спроса и цен
- c) анализ перспектив рынка и цен
- d) собственных возможностей и изучение спроса

Типовые задания для подготовки к зачету

- Маркетинг на предприятии. Стратегия и тактика маркетинга. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
- Матрица Ансоффа, матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и их использование в маркетинге.
- Сегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
- Спрос: уровни и структура, методы измерения.
- Комплекс маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.
- Многоуровневые модели товара по Котлеру.
- Жизненный цикл товаров. Использование инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
- Основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок. Методы лабораторного и рыночного тестирования новых товаров.
- Марочная политика предприятия. Методы оценки силы и стоимости марки.
- Маркетинговое ценообразование. Расчёт цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Конкурентное ценообразование.
- Каналы распределения и критерии их выбора. Торговые посредники. Прямой маркетинг.
- Маркетинг взаимоотношений. Формирование лояльности потребителей. Партнёрские отношения.
- Модель маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Персональные продажи. Определение эффективности персональных продаж.
- Типы и методы стимулирования сбыта.
- Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.
- Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.
- Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.

- Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».
- Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс и действия компании по его минимизации.
 - Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.
 - Панельные исследования. Определение рыночной доли отдельных товаров (на основе данных потребительских и торговых панелей).
 - Наблюдения и эксперименты в маркетинговых исследованиях. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
 - 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.
 - Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.
 - Методы измерения отношений. Типы основных шкал. Шкала Оскуда. Шкала Лайкерта.

Типовые тестовые задания:

Вариант 1.

- 1. Маркетинг можно определить, как:**
 - А) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
- 2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:**
 - А) кризис сбыта;
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.
- 3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:**
 - А) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
 - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
 - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
 - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.
- 4. Пассивный маркетинг – это:**
 - а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
 - б) ориентация на товар, производство;
 - в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
 - г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.
- 5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:**
 - а) совершенствования сбыта;
 - б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
 - в) совершенствования производства;
 - г) социально-этичного маркетинга.

6. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...

- а) маркетинга
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) социально-этического маркетинга

7. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Вариант 2.

1. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

2. К микросреде ВУЗа относится:

- а) рост числа выпускников школ
- б) образовательные Интернет-порталы
- в) политика
- г) розничный магазин канцтоваров

3. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:

- А) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

6. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

7. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:

- А) место встречи покупателя и продавца;
- б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
- в) совокупность производителей и потребителей;
- г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

8. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:

- а) планирование деятельности фирмы;
- б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
- в) наличие микросреды маркетинга;
- г) наличие макросреды маркетинга.

9. Конкурентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

10. Возрастная структура потребителей – это фактор:

- а) внутренней микросреды фирмы;
- б) макросреды фирмы;
- в) внешней микросреды фирмы;
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

Вариант 3.**1. Тестовый вопрос 1:** Что такое личная продажа

- а) реклама, пропаганда и стимулирование сбыта товара или услуги;
- б) устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем;
- в) продажа товаров покупателям в розничной торговой сети (магазинах);
- г) продажа товаров покупателям через сети Internet.

2. Тестовый вопрос 2: Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- а) реакция;
- б) потребность;
- в) корзина;
- г) ценность.

3. Тестовый вопрос 3: Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы

- а) наиболее прибыльные направления деятельности;
- б) наименее издержкочемкие направления деятельности;

- в) привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ;
 - г) привлекательные с точки зрения сбыта рынки.
4. **Тестовый вопрос 4:** Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм
- а) набор правил поведения на рынке;
 - б) рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли;
 - в) рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей;
 - г) наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг.
5. **Тестовый вопрос 5:**Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:
- а. развитие рынка
 - б. развитие продукта
 - в. прямая интеграция
 - г. диверсификация.
6. **Тестовый вопрос 6:** Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - ...
- а) непостоянство качества;
 - б) неотделимость;
 - в) несохраняемость;
 - г) неосвязаемость.
7. **Тестовый вопрос 7:** Главные функции упаковки.
- а) утилизация, повторное использование;
 - б) гигиена, звукоизоляция;
 - в) увеличение престижа;
 - г) увеличение удобства, коммуникация.
8. **Тестовый вопрос 8:**Почему оптовик является связью между производителями и розничными торговцами.
- а) он повышает доходы производителя;
 - б) он повышает эффективность распределения;
 - в) он занимается транспортировкой товара от производителя к розничной торговой точке;
 - г) он повышает доходы владельца розничной торговой точки.
9. **Тестовый вопрос 9:**Что такое маркетинг организации.
- а) маркетинговая деятельность внутри организации;
 - б) деятельность по созданию, поддержанию или изменению позиций, а также поведения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации;
 - в) организация службы маркетинга на предприятии, фирме;
 - г) деятельность по переосмыслению и перестройке маркетинга предприятия, фирме.
10. **Тестовый вопрос 10:**Демпинговая цена – это:
- а) цена ниже средней рыночной цены товара;
 - б) цена ниже себестоимости товара;
 - в) цена равная себестоимости товара;

Вариант 4.

1. Пресс-конференция - это:
- а) заявление по поводу изменений в компании или в ее товарных линиях;
 - б) инструмент пропаганды, который используют известные личности;
 - в) встреча руководителей СМИ для разработки рекламной политики;

- г) информационная встреча, на которую приглашают представителей СМИ, предварительно разослав им материалы о ее содержании.
2. Объединение усилий двух и более компаний одного уровня распределения продукции является примером _____ маркетинговой системы.
- горизонтальной;
 - вертикальной;
 - традиционной;
 - корпоративной.
3. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
- важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
 - в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
 - есть резон держать прибыль от продаж на минимуме;
 - нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, т. к. на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.
4. Вторичные данные в маркетинге это:
- перепроверенная информация;
 - второстепенная информация;
 - информация, полученная из посторонних источников;
 - информация из внешних источников или собственная информация.
5. Какова цель SWOT-анализа.
- выявлять стратегические факторы, которые могут существенно повлиять на деятельность фирмы;
 - успокоить высшее руководство;
 - найти сферы для диверсифицированных инвестиций вне нынешних сфер деятельности фирмы;
 - разработать новые продукты для новых рынков;
 - распределить финансовые ресурсы внутри отрасли.
6. Какое из перечисленных сочетаний соответствует корпоративным стратегиям маркетинга
- портфельные стратегии, базовые стратегии Портера, стратегии роста
 - портфельные стратегии, стратегии сегментации, стратегии роста
 - стратегии роста, стратегии комплекса маркетинга, базовые стратегии Портера
 - базовые стратегии Портера, портфельные стратегии, стратегии комплекса маркетинга.
7. Ценовая конкуренция отличается от неценовой.
- ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
 - уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
 - размером диапазона колебаний объема спроса ;
 - невозможностью распределения на рынке с высоким уровнем дохода.
8. Что такое сегмент рынка.
- часть географической территории рынка;
 - часть продавцов, предлагающих свои товары на рынке;
 - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
 - совокупность продавцов, использующих один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга при продвижении различных товаров.
9. Бизнес – единица – это подразделение, которое:
- определяют общую стратегию организации;
 - реализует ассортимент родственных продуктов четко определенной группе клиентов;

- в) занимается маркетинговой и специализированной деятельностью;
- г) занимается благотворительной деятельностью;
- д) обычно не приносит прибыли

10. Что собой представляет маркетинговая среда фирмы.

- а) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности успешного сотрудничества с целевыми клиентами;
- б) совокупность потребителей фирмы, постоянно приобретающих ее продукты;
- в) совокупность конкурентов, затрудняющих деятельность фирмы на целевом рынке;
- г) совокупность маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

Типовые задания для подготовки к экзамену

1. Что такое маркетинг?
2. Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от территории охвата?
3. Какие основные цели концепции маркетинга?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные понятия маркетинга.
5. Какие виды рынков маркетинга существуют?
6. Какие существуют различия в деятельности фирм с маркетинговой и сбытовой стратегией?
7. Что такое сегментация рынка и в чем его сущность?
8. Что понимается под позиционирование товара?
9. В чем сущность метода целевого маркетинга?
10. Опишите модель трехуровневой структуры товаров.
11. Перечислите этапы жизненного цикла товара.
12. Какие бизнес-единицы можно анализировать с помощью матрицы БКГ?
13. Назовите функции, которые выполняет цена товара.
14. Что лежит в основе рыночных методов ценообразования?
15. Какой субъективный фактор влияет на цену?
16. Из каких элементов состоит система распределения?
17. Чем отличается стратегия вталкивания и стратегия втягивания?
18. Что такое канал дистрибуции?
19. В чем заключается взаимосвязь различных стратегий организации?
20. Охарактеризуйте компании-виоленты и используемые ими стратегии.
21. В чем отличия стратегического планирования «аналитического» и «предпринимательского» типов?
22. Какие типы коммуникационных стратегий используются организациями?
23. На каких потребителей рассчитаны личные продажи?
24. Что является основной целью связей с общественностью?
25. Какая взаимосвязь между понятиями «торговая марка» и «бренд»?
26. Что такое инсайт?
27. Какие организации используют зонтичный бренд при производстве товаров под частными торговыми марками?
28. Каким образом недостаток информации о качестве продукции может привести к вытеснению хороших товаров с рынка и повышению цен на менее качественные товары?
29. Что такое асимметричная информация?
30. Выделите основные этапы маркетингового информационного процесса.
31. Как фактор «образование» влияет на потребление различных товаров и услуг?
32. В чем заключается сущность «лестницы выбора»?
33. Охарактеризуйте безоговорную, узкую и широкую приверженность к товарным маркам?

34. Почему появился стратегический маркетинг?
35. Каковы могут быть стратегические маркетинговые цели организации?
36. По каким критериям различаются маркетинговые стратегии?
37. Какими параметрами измеряется качество трафика для контент-проектов?
38. Какие стереотипы противодействуют эффективности Интернет-маркетинга?
39. Что выступает наиболее привлекательным свойством для начала активности в Интернет-рекламе?
40. Каковы особенности маркетинга рынка товаров и услуг индивидуального потребления?
41. Что такое интеллектуальная собственность?
42. Охарактеризуйте виды рынков.
43. Перечислите факторы микро- и макросреды организации.
44. В чем состоит особенность маркетинга, ориентированного на потребителя?
45. Перечислите виды маркетинга в зависимости от уровня спроса?
46. Что такое международный маркетинг?
47. Как выглядит процесс стратегического планирования для международной компании?
48. Сформулируйте преимущества и недостатки присутствия организации на международном рынке.

Типовые практические задания для подготовки к экзамену

Задание 1.

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ на следующие вопросы:
 - Кого опрашивать?
 - Какое количество людей необходимо опросить?
 - Каким образом следует отбирать членов выборки?
 - Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)
4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Задание 2.

Рискованная покупка

Припомните рискованную покупку, совершенную Вами в недавнем прошлом, и попытайтесь описать свои мысли и действия на каждом этапе процесса принятия решения.

1 Осознание потребности

Что побудило Вас решиться купить товар/услугу?

2 Поиск информации

Как Вы искали необходимую информацию?

3 Оценка альтернатив

Как Вы сузили диапазон возможных вариантов?

4 Решение о покупке

Как Вы сделали окончательный выбор товара/услуги?

5 Оценка покупки

Что Вы узнали о товаре/услуге такого, что поможет Вам принимать аналогичные решения в будущем?

Задание 3. Пять последних покупок

Припомните пять покупок, совершенных Вами в последнее время, и разделите их на категории по степени вовлеченности в процесс принятия решения (высокая и низкая), и по необходимости принятия решений (привычка и реальная необходимость).

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____

Задание 4. Позиционирование товара

Один из способов систематического сравнения предложений различных поставщиков - локализация конкурирующих брендов на карте восприятий (perceptual map), т.е. на плоскости с системой координат, соответствующих двум наиболее важным, с точки зрения потребителей, характеристикам товара или услуги.

Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, кондиционеров), но разных брендов (например, Мицубиси электрик, Панасоник и тд) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Для поиска информации о товарах,

Вы можете воспользоваться Интернетом.

Количество брендов, которые должны быть рассмотрены– 5 штук

Прежде всего, присвойте кондиционерам рейтинги качества, приняв максимальный рейтинг равным 10 и минимальный рейтинг равным 1. Затем внесите эти рейтинги и цену соответствующего товара в приведенную ниже таблицу. Наконец, представьте полученные результаты в виде карты восприятий.

Задание 5. Как вы классифицировали бы товары, предлагаемые рестораном: как товары долговременного пользования или как услуги? Почему?

Задание 6. В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

Задание 7. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных?

Задание 8. Вспомните купленный Вами недавно дорогой товар (услугу). Какие виды сопутствующих услуг были отмечены Вами в процессе покупки?

Задание 9. Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией? Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений!

Задание 10. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию

при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

Задание 11. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задание 12. Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?

Задание 13. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Задание 14. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:

- a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble;
- b) новая спортивная обувь компании Reebok;
- c) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.

Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Задание 15. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задание 16. Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Clorox назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

Задание 17. Кофеварка Bodum продается в лондонском универмаге по цене ниже 20 фунтов стерлингов. В сингапурском универмаге Tang's она продается за 80 фунтов стерлингов.

Чем оправдывается такое различие в ценах? Назовите товары, которые соответствуют такому же образцу международного ценообразования.

Задание 18. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако и для таких бракованных товаров существует рынок.

Какую стратегию ценообразования следует использовать для таких товаров?

Задание 19. Посетите ваш местный продуктовый магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий.

Определите, сравнимы ли размеры упаковки (вес одной упаковки или число содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найдите примеры, когда производитель сделал упаковку меньше для того, чтобы (а) снизить цену и (б) повысить цену. Есть ли примеры, когда (а) за большее количество берут надбавку и (б) за большее количество делают скидку? Почему производители выбрали эти стратегии? Эффективны ли они? Когда они будут эффективны?

Задание 20. Вы наверняка знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Задание 21. Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеяющаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность. Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

Задание 22. На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж). Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта: - дилеры компании - 46 % оборота - сетевая розница - 23 % оборота - киоски и павильоны - 31 % оборота Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

3.1 Методические рекомендации преподавателям по самостоятельной работе

Планы практических и лабораторных занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана занятия. Такой подход преподавателя помогает обучающимся быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Начиная подготовку к такому занятию, необходимо, прежде всего, указать обучающимся разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

Важно развивать у обучающихся умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования.

Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

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

- *План-конспект* – это развернутый детализированный план, в котором достаточно

подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- *Текстуальный конспект* – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- *Свободный конспект* – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- *Тематический конспект* – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к практическим и лабораторным занятиям преподавателю следует предложить обучающимся алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме занятия, тщательно продумать свое выступление или решение.

На практических (семинарских) занятиях каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом обучающихся может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т.д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподавателю необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, если нужно, выступить в роли рефери. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим.

В заключение преподаватель, подводит итоги. Он может (выборочно) проверить конспекты обучающихся и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

Групповая консультация

Разъяснение является основным содержанием данной формы занятий, наиболее сложных вопросов изучаемого программного материала. Цель – максимальное приближение обучения к практическим интересам с учетом имеющейся информации и является результативным материалом закрепления знаний.

Групповая консультация проводится в следующих случаях:

- когда необходимо подробно рассмотреть практические вопросы, которые были недостаточно освещены или совсем не освещены в процессе лекции;
- с целью оказания помощи в самостоятельной работе (написание Докладов, сдача экзаменов, подготовка конференций);
- если обучающиеся самостоятельно изучают нормативный, справочный материал, инструкции, положения.

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование обучаемым обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях обучаемому необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Контрольно-измерительные материалы подготовки дискуссии

Параметр	Оценка
Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна на современном этапе	5

Параметр	Оценка
развития, представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.	
Выбранная обучающимся тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, приведен один пример из практики.	4
Выбранная обучающимся тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики.	3
Выбранная обучающимся тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором частично (не более пяти) отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики.	2

Обзор интернет-сайтов. Разработка каталога Интернет-ресурсов по заданной теме. Каталог Интернет-ресурсов представляет собой тематически подобранный обучающимся перечень интернет-сайтов. В каталоге необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

Контрольно-измерительные материалы каталога Интернет-ресурсов

Параметр	Оценка
В каталоге представлено более пяти тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям.	5
В каталоге представлено более трех тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям.	4
В каталоге представлено менее трех тем, сайты частично тематически подобраны, частично соответствуют теме, каталог частично соответствует требованиям.	3
В каталоге представлена одна тема, сайты тематически не подобраны, частично соответствуют теме, каталог не соответствует требованиям.	2

Обзор периодической литературы и профессиональных изданий. Результатом обзора периодической литературы является библиографический список. Библиографический список – обязательный элемент любой научной работы – Доклада, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке. Библиографический список, по сути, представляет собой упорядоченные библиографические описания работ, выполненные в соответствии с государственными стандартами. Для составления библиографического списка используется краткое библиографическое описание, состоящее только из обязательных элементов.

Контрольно-измерительные материалы библиографического списка

Параметр	Оценка
В библиографическом списке представлено более 15 источников, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии.	5

Параметр	Оценка
В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии.	4
В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически частично соответствуют теме, оформлены с незначительными нарушениями требований к оформлению библиографии.	3
В библиографическом списке представлено менее 10 источников, тематически частично соответствуют теме, оформлены с грубыми нарушениями требований к оформлению библиографии	2

Работа в групповом проекте. Работа в проекте предполагает активное участие каждого, выполнение им переданных группой работ, направленных на достижение поставленной преподавателем цели. Работа обучающимся в групповой работе предполагает: определение зоны (сферы) работ в рамках группового проекта; разработку технического задания на проведение работы; постоянную взаимосвязь с другими участниками группы в целях достижения согласия и выполнения работы.

Контрольно-измерительные материалы работы в групповом проекте

Параметр	Оценка
Вклад в достижение поставленной цели значителен, активно участвовал в работе, содействовал благоприятному климату в группе, постоянно поддерживал связь с другими участниками группы.	5
Вклад в достижение поставленной цели важен, участвовал в работе по мере обращения, содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы.	4
Вклад в достижение поставленной цели не важен, участвовал в работе по мере обращения, не содействовал благоприятному климату в группе, частично поддерживал связь с другими участниками группы.	3
В работе группы практически не участвовал, создавал видимость работы, вклад в достижение цели не внес.	2

3.2 Методические рекомендации обучающимся по самостоятельной работе

вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Работа с источниками, с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Работа с использованием информационных технологий по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая

задания	справочные издания, электронный каталог ЭБС, интернет, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др. Рекомендации по написанию контрольной работы находится в методических материалах по дисциплине
Доклад, эссе	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением доклада.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

Обучающимся рекомендуется получить в библиотеки института учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучаемого путем планомерной, повседневной работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку обучаемого к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия обучающиеся под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различно-

го рода ораторской деятельности.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной памятью, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения, прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Подготовка докладов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Доклады должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы докладов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем доклада может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы Доклада, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающихся включает только те документы, которые он использовал при написании доклада.

В приложении (приложения) к докладу могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте доклада.

Доклад должен быть выполнен до начала экзаменационной сессии.

3.3. Методические указания по подготовке к зачету/экзамену

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность обучающихся за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии обучающиеся сдают экзамены или зачеты. Зачеты могут проводиться с дифференцированной отметкой или без нее, с записью «зачтено» в зачетной книжке. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия обучающегося. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей обучающегося в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый обучающийся повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для обучающихся в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов, которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

3.4. Методические рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и принимать из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования).

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

– сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорам в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слово-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

3.5. Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами. При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов определяются кафедрой и содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Структура реферата.

1. Титульный лист

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

3. Текст реферата. Состоит из следующих обязательных элементов:

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

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

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

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

Объем работы должен быть не менее 16 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

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

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

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

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

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, ее четкость и обоснованность;
- умение работать с научной литературой, т.е. вычленять проблему из контекста;
- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

IV. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162> — IPR SMART, по паролю

2. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/124747>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747> — IPR SMART, по паролю

3. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html> - DOI: <https://doi.org/10.23682/122624>— IPR SMART, по паролю

4. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций : монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html> — IPR SMART, по паролю

5. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/119289>. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119289> — IPR SMART, по паролю

Дополнительная литература:

1. Идрисов, Ш. А. Маркетинговая логистика : учебное пособие / Ш. А. Идрисов, А. Ш. Агаева. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2022. — 268 с. — ISBN 978-5-9729-0920-9. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/124189.html> — IPR SMART, по паролю

2. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html> — IPR SMART, по паролю

3. Менеджмент и маркетинг в АПК : учебное пособие для бакалавров / составители Н. С. Тимофеева, Л. Б. Гармаева, О. В. Маханова [и др.] ; под редакцией Н. С. Тимофеевой, Е. Н. Ванчиковой. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 398 с. — ISBN 978-5-4497-1885-3. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/126274.html> - DOI: <https://doi.org/10.23682/126274> — IPR SMART, по паролю

4. Основы маркетинговой деятельности на предприятиях автомобильного транспорта : учебное пособие / А. В. Шемякин, С. Н. Борычев, Г. К. Рембалович [и др.]. — Рязань : Рязанский государственный агротехнологический университет имени П.А. Костычева, 2022. — 166 с. — ISBN 978-5-98660-395-4. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/123659.html>— IPR SMART, по паролю

5. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-394-04005-4. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html>— IPR SMART, по паролю

6. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html> — IPR SMART, по паролю

7. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>— IPR SMART, по паролю

8. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html> — IPR SMART, по паролю

9. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с. — ISBN 978-5-4497-1171-7. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/108232.html>— . - DOI: <https://doi.org/10.23682/108232> — IPR SMART, по паролю

10. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. —Режим доступа:<https://www.iprbookshop.ru/124834.html> — IPR SMART, по паролю

11. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html> — IPR SMART, по паролю

12. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 101 с. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html> — IPR SMART, по паролю
13. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>— IPR SMART, по паролю
14. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html> — IPR SMART, по паролю
15. Сафонова, Л. А. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Т. М. Левченко, И. С. Мухина. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 119 с. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/117107.html> — IPR SMART, по паролю
16. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга в торговом деле : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 119 с. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/115861.html> — IPR SMART, по паролю
17. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/115224>.
18. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. —: Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/100169.html> — IPR SMART, по паролю
19. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html> — IPR SMART, по паролю
20. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 108 с. — ISBN 978-5-91646-212-8. —Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/118392.html>. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118392>— IPR SMART, по паролю

Лицензионное программное обеспечение

Microsoft Desktop School Windows//Sa Pack MVL (windows 10, windows 7) № 5 от 31 января 2019 г;

Microsoft Desktop School Office All languages/SA Pack (Microsoft Office 2010, Microsoft Office 2007) № 5 от 31 января 2019 г.;

Конвертация PDF в WORD https://www.ilovepdf.com/ru/pdf_to_word

Сжатие, оптимизация и изменение размера изображений <http://www.imageoptimizer.net/Pages/Home.aspx>

Скачивание видео с YouTube <https://ru.savefrom.net/>

Googleтаблицы <https://www.google.ru/intl/ru/sheets/about/>

Яндекс Диск <https://disk.yandex.ru/>

GoogleChrome https://www.google.com/intl/ru_ru/chrome/

Яндекс Браузер <https://browser.yandex>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. – <http://www.gpntb.ru/>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов. – <http://window.edu.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «IPR SMART». – <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». – <https://e.lanbook.com/>
5. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Юрайт». – <https://urait.ru/>
6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – <http://fcior.edu.ru/>
7. <http://www.gks.ru> - Росстат – федеральная служба государственной статистики
8. <http://www.iep.ru/ru/publikacii/categories.html> Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент
9. <https://www.nalog.ru/rn39/program/>- База программных средств налогового учета
10. <https://rosmintrud.ru/opendata> - База открытых данных Минтруда России
11. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России
12. <http://www.fedsfm.ru/opendata> - База открытых данных Росфинмониторинга
13. <https://www.polpred.com> - Электронная база данных "Polpred.com Обзор СМИ"

Информационные справочные системы:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;
2. Информационно-правовой сервер «Гарант» <http://www.garant.ru/>