

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева
Институт экономики и управления (ИНЭУ)
сокращенное и полное наименование института
Кафедра «Менеджмент» (МЕН)
сокращенное и полное наименование кафедры**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ АУДИТОРНОЙ И
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Маркетинг

наименование дисциплины

Направление подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

код и полное наименование направления подготовки

Менеджмент организаций различных организационно-правовых форм

(наименование профиля подготовки)

Уровень образования

бакалавриат

бакалавриат, магистратура, специалитет

Форма обучения

Очная

Нижний Новгород
2018

Разработчики/составители методических рекомендаций по организации аудиторной и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг»:

доцент, кандидат экономических наук, Лозгачева Т.М.
ученое звание, степень, фамилия, имя, отчество

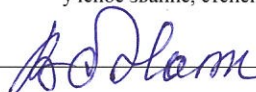
Кафедра «Менеджмент»

Дата, подпись  « 7 » 05 20 18 г.

Методические рекомендации по организации аудиторной и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» рассмотрены на заседании кафедры «Менеджмент»
наименование кафедры

Протокол № 7 от « 7 » 05 20 18 г.

Заведующий кафедрой д.ф.н., профессор Матиашвили В.М.
ученое звание, степень, фамилия, имя, отчество

Дата, подпись  « 7 » 05 20 18 г.

Методические рекомендации по организации аудиторной и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» согласованы с председателем методической комиссии по профилю подготовки, специальности (или председателем предметной комиссии)

Заведующий кафедрой
должность

д.ф.н., профессор Матиашвили В.М.
ученое звание, степень, фамилия, имя, отчество

 « 7 » 05 20 18 г.
дата, подпись

Методические рекомендации по организации аудиторной и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» утверждены Учебно-методическим советом ИНЭУ

Протокол № 5 от « 22 » 05 20 18 г.

СОГЛАСОВАНО:

Методические рекомендации по организации аудиторной и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» зарегистрированы в УМУ под учетным номером 6057

Начальник МО УМУ  Горностаева А.В. « 24 » 05 20 18 г.
личная подпись расшифровка подписи дата

Содержание

Блок 2. Методическое обеспечение дисциплины	4
Введение	4
2.1. Методические рекомендации по организации аудиторной работы	4
1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях	5
3. Структура отчета по практической работе	7
2.2. Методические рекомендации по организации и планированию самостоятельной работы студентов	11
4. Комплект заданий для проверочной работы	12
5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы	13
Блок 3. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	15

Блок 2. Методическое обеспечение дисциплины

Введение

Методические рекомендации по организации аудиторной и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» направления подготовки бакалавриат 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки: «Менеджмент организаций различных организационно-правовых форм» для очной формы обучения разработаны с учетом ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7 и в соответствии с «Положением об учебно-методическом комплексе дисциплины», утвержденного приказом ректором НГТУ № 142 от 26.03.2015г.

2.1. Методические рекомендации по организации аудиторной работы

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний, позволяющих разбираться в терминологии, нормах, стандартах и правилах маркетинга в реальных условиях функционирования рынка; практических навыков, позволяющих использовать различные подходы и методы в процессе маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи:

- освоение студентами закономерностей, основных принципов и сущности маркетинга в компаниях;
- обучение студентов навыкам активной деятельности по маркетингу;
- овладение методами выявления резервов предприятия и определения путей его оптимального развития.

Профессиональная деятельность бакалавра направлена на разработку и реализацию бизнес-планов создания нового бизнеса.

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину вариативной части, дисциплина по выбору (Б1.В.ОД. 3). Дисциплина базируется на курсах: Нормативные акты в профессиональной деятельности, Основы экономических знаний, Информационные технологии в менеджменте, корпоративные информационные системы и информационная безопасность, Управленческие решения, Финансовый учет, Стратегический менеджмент.

Общая трудоемкость, виды занятий, форма аттестации представлена в таблице 1.

Таблица 1. - Общая трудоемкость, виды занятий, форма аттестации

Семестр	Общая трудоемкость, часов (ЗЕТ)	Лекции, часов	Практические занятия, часов	Лабораторные работы, часов	СРС, часов	Курсовой проект/ работа	Внеаудиторная контактная работа
Очная форма обучения Форма аттестации: экзамен(36ч.)							
3	216 (6)	17	34	-	123	-	6

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: ПК-17.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования.

Бакалавр должен знать:

- основные маркетинговые методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, знать методики поиска новых рыночных возможностей (ПК-17).

Бакалавр должен уметь:

- оценивать с помощью инструментов маркетинга экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности (ПК-17).

Бакалавр должен владеть:

- навыками маркетинговой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, навыками выявления новых рыночных возможностей (ПК-17).

В учебном процессе преподаватель использует активные и интерактивные формы обучения студентов, которые должны опираться на их творческое мышление и в наибольшей степени активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

В аудиторной работе со студентами предполагается проведение лекций-бесед и (или) лекций-дискуссий. При чтении лекций используются слайд-лекции, каждая из которых должна содержать конспект материала по определенной теме дисциплины.

Рекомендации по работе на лекционных занятиях:

1. Обратить внимание на то, как строится лекция. Она состоит, в основном из:
 - вводной части, в которой актуализируется сущность вопроса, идет подготовка к восприятию основного учебного материала;
 - основной части, где излагается суть рассматриваемой проблемы;
 - заключения, где делаются выводы и даются рекомендации, практические советы.

2. Настроиться на лекцию. Настрой предполагает подготовку, которую рекомендует преподаватель. Например, самостоятельно найти ответ на вопрос домашнего задания, читая раздел рекомендуемого литературного источника и выявить суть рассматриваемых положений. Благодаря такой подготовке возникнут вопросы, которые можно будет выяснить на лекции. Кроме того, соответствующая подготовка к лекции облегчает усвоение нового материала, заранее ориентируя на узловые моменты изучаемой темы. Важна и самоподготовка к лекции через стимулирование чувства интереса, желания узнать новое.

3. Отключить до начала лекции мобильный телефон (или поставить его в бесшумный режим), чтобы случайный звонок не отвлекал преподавателя и других студентов.

4. Слушать лекцию внимательно и сосредоточенно. В противном случае есть риск не усвоить именно главные положения темы, оставить за кадром вопросы, которые осложняют учебу в дальнейшем.

5. Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.

6. Помнить, что лекцию лучше конспектировать, независимо есть тема в учебнике или ее нет. Научитесь правильно составлять конспект лекции.

2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях

Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях представлен в таблице 2.

Таблица 2. - Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях

№ р-ла	Темы лекций	Тема практических занятий	Трудое мкость (час.) очная форма обучен ия
1	Модель предпринимательства и система маркетинга	Понятие и сущность маркетинга Семинарское занятие по указанным темам	4
	Понятие, сущность и принципы маркетинга	Маркетинговая среда организации Семинарское занятие по указанным темам	4
2	Информационное обеспечение маркетинговых решений	Маркетинговые исследования Семинарское занятие по указанным темам	4
	Концепция комплекса маркетинга.	Сегментация рынка Семинарское занятие по указанным темам	4
3	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.	Товарная политика Семинарское занятие по указанным темам	4
	Сегментация рынка и позиционирование товара.	Ценовая политика Семинарское занятие по указанным темам	5
4	Система распределения товара	Система продвижения Семинарское занятие по указанным темам	4
	Продвижение продукции	Распределение в комплексе маркетинга Семинарское занятие по указанным темам	5
ИТОГО			34

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме: участие в групповых обсуждениях, выполнение тестов, выполнения и защита индивидуальных практических заданий, активность на семинарских занятиях; промежуточный контроль в форме экзамена, который принимает преподаватель, проводивший лекционные занятия с данными студентами.

Правила выполнения практических работ (заданий).

Практические занятия, которые проводятся в следующих формах: семинар, практические задания. Они служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также отработки навыков использования знаний, которое дает студенту возможность:

- проверить, уточнить, систематизировать знания;
- овладеть терминологией и свободно ею оперировать;
- научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки;
- анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

Практические занятия призваны укреплять интерес студента к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. В процессе подготовки к ним происходит развитие умений самостоятельной работы: развиваются умения самостоятельного поиска, отбора и переработки информации.

Студент должен:

- строго выполнять весь объем самостоятельной подготовки, представленный в методических указаниях по самостоятельной работе;
- знать, что проведению каждого практического занятия предшествует проверка готовности студента, которая проводится преподавателем в его начале;
- решить на практическом занятии задачи (задания), предусмотренные данными методическими указаниями, по каждой теме;
- ответить на контрольные вопросы по каждой теме во время защиты каждой выполненной практической работы – текущий контроль.

Задания и последовательность выполнения практических работ

Практическая работа № 1

Тема: Понятие и сущность маркетинга

Цель: приобретение знаний и навыков в методологических основах маркетинга.

Задание: рассмотреть и изучить методологические основы маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Почему, на ваш взгляд, в экономической литературе существует такое большое количество определений маркетинга?
2. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами.
3. Назовите, какие потребности может удовлетворить покупатель, приобретая данный товар.
4. Выберите любой товар и проанализируйте его по всей матрице потребностей.
5. Дайте характеристики сбытового и маркетингового подходов к деятельности организации по критериям.

Практическая работа № 2

Тема: Маркетинговая среда организации

Цель: приобретение знаний и навыков о маркетинговой среде организации.

Задание: рассмотреть и проанализировать маркетинговую среду организации

Контрольные вопросы:

1. Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю.
2. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность отрасли и выбранной организации.
3. Проведите маркетинговое исследование и заполните таблицу по выявлению влияния факторов микросреды на деятельность отрасли и организации.

Практическая работа № 3

Тема. Маркетинговые исследования

Цель: приобретение знаний и навыков в части маркетинговых исследований рынка.

Задание: рассмотреть и проанализировать Маркетинговые исследования

Контрольные вопросы:

1. Скажите, какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию»?
2. Предположите, какими методами сбора первичной информации можно воспользоваться и с какой целью.
3. Предложите методику проведения исследования рынка

Практическая работа № 4

Тема. Сегментация рынка

Цель: приобретение знаний и навыков в части сегментация рынка.

Задание: рассмотреть и проанализировать условия сегментация рынка.

Контрольные вопросы:

1. Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно

учитывать для успешного бизнеса

2.. Разработайте варианты позиционирования товаров

Практическая работа № 5

Тема: Товарная политика

Цель: приобретение знаний и навыков в существующих подходах и методах к товарной политике компании.

Задание: рассмотреть и проанализировать методы товарной политике компании.

Контрольные вопросы:

1. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя.
2. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
3. Какой этап жизненного цикла (разработка, выведение на рынок, рост, зрелость, спад) переживают в настоящее время товары и услуги (с привязкой к месту вашего проживания).

Практическая работа № 6

Тема: Ценовая политика

Цель: приобретение знаний и навыков в существующих подходах и методах к ценовой политике компании.

Задание: рассмотреть и проанализировать методы ценовой политике компании.

Контрольные вопросы:

1. Укажите, какая ценовая ориентация целесообразна в каждом отдельном случае?
2. Определите, какой тип ценовой дискриминации используется производителем
3. Графически определить, как измениться объем производства в точке безубыточности при увеличении полных постоянных издержек.

Практическая работа №7

Тема: Система продвижения

Цель: приобретение знаний и навыков в существующих системах продвижения бизнеса.

Задание: рассмотреть и проанализировать системы продвижения бизнеса.

Контрольные вопросы:

1. Разработайте меры по стимулированию сбыта для товаров.
2. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки.
3. Разработайте план маркетинговых мероприятий с учетом их стоимости.

Практическая работа № 8

Тема. Распределение в комплексе маркетинга

Цель: приобретение знаний и навыков в распределении в комплексе маркетинга предприятия.

Задание: оценить распределение в комплексе маркетинга предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю.
2. Для каждой ситуации выберите каналы распределения и обоснуйте их выбор.
3. Определите принцип интеграции (сверху вниз или снизу вверх), использованный при построении корпоративной вертикальной маркетинговой системы.

3. Структура отчета по практической работе

Результаты выполнения практической работы оформляются студентами в виде отчета:

- 1) указываются наименование и цель выполнения практической работы;
- 2) приводится описание организации (определяется преподавателем по согласованию со студентом);
- 3) указывается, что исследуется или рассчитывается и с помощью, каких методов и формул;
- 4) в соответствие с заданием заполняются таблицы, приводятся расчеты, строятся графики;
- 5) по результатам выполненных заданий проводится анализ исследуемого явления, объекта, процесса;
- 6) выводы по выполненной работе.

На титульном листе практической работы ставятся дата, подпись исполнителя и преподавателя, принявшего практическую работу.

На занятиях проводится защита результатов работы и полученных выводов. Защита результатов работы организуется перед всей группой студентов, полученные выводы обсуждаются всеми студентами, которые задают вопросы, дискутируют. Преподаватель в заключении подводит общие итоги работы. В течение практического занятия студенты выполняют одну или несколько работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала. Оценки за выполнение практических работ являются показателями текущей успеваемости студентов по учебной дисциплине.

Специфика каждого подvida работ и методика их выполнения следующие:

1. Кейсы – проанализировать и описать заданную ситуацию, сделав соответствующие выводы.
2. Ситуационная задача – решить задачу путем изучения частной обстановки ситуации, провести расчет для определения потенциального развития событий, описать возможный результат.
3. Сквозные задачи – выполнить все пункты задачи, которые указаны в условии, используя исходные данные.
4. Индивидуальные проекты – выполнить четко поставленную задачу при помощи системного подхода (сочетание теоретических знаний и практических навыков) самостоятельно.
5. Групповые проекты – аналогичный метод решения с п. 4, только действовать необходимо в группе сообща.

Большинство тем из курса эффективнее осваивать с применением практических ситуаций для анализа, разработанных на основе данных по реально существующим компаниям. Студент получает возможность поставить себя на место руководителя предприятия и попробовать применить полученные знания для решения проблем компании. Задача студента – проанализировать ситуацию и предложить свой вариант действий в предлагаемых обстоятельствах.

Каждая управленческая ситуация отличается уникальными особенностями, требует уникальных решений и действий. С помощью ситуаций для анализа, будущие выпускники могут попытаться решить реальные проблемы реальных менеджеров в реальных компаниях.

Существует две формы анализа практической ситуации – устная и письменная.

Подготовка письменного анализа ситуации. Не существует четких указаний для оформления и структуризации письменного анализа. Материалы, посвященные компаниям и их проблемам, настолько разнообразны, что нельзя каким-то образом алгоритмизировать процесс создания письменного отчета, который подходил бы к работе над всеми ситуациями для анализа. Преподаватель может дать каждому студенту тему для письменного отчета. Возможен и другой подход – подготовка развернутого анализа всей ситуации, в ходе которого студент должен:

- 1) определить все проблемы, на которые руководство компании должно обратить внимание;
- 2) выполнить анализ и дать оценку этих проблем;
- 3) предложить план действий и пакет рекомендаций по результатам своего анализа.

Во время написания отчета по анализу ситуации необходимо помнить следующее.

1. Ваш анализ и оценки должны подтверждать ваши выводы. Избегайте неаргументированных мнений, излишнего обобщения. Ваш отчет должен быть связным, логически выстроенным, а мнения подкреплены фактами и цифрами.

2. Если вам для анализа понадобились вычисления, представьте их в таблицах и диаграммах. Это понятнее и нагляднее. Не надо собирать все вспомогательные графические и табличные материалы в конце отчета, разместите их в тексте по мере изложения материала, чтобы читателю было понятно, к чему они относятся и что означают. Все эти вспомогательные материалы должны тесно связываться с вашими выводами. Включите в текст ссылки на таблицы и диаграммы.

3. Продемонстрируйте свое владение понятиями и средствами анализа, которые вы применяете.

4. Интерпретация материалов ситуации должна быть обоснованной и объективной. Избегайте не имеющих к делу замечаний, а также заключений, в которых учитываются только те факторы, которые укладываются в вашу модель, а остальные отменяются. Также старайтесь ничего не преувеличивать и не преуменьшать.

5. Анализ должен быть взвешенным и объективным, избегайте эмоционального подхода и риторики. При первом редактировании анализа подчеркните фразы «Я думаю», «Я считаю», «Я полагаю», а при втором редактировании замените их словами «Как показывает мой анализ» или «Как ясно из моего анализа».

6. Последний раздел своего письменного отчета посвятите конкретным рекомендациям и плану дальнейших действий. Ваши рекомендации должны учитывать все проблемы и задачи, которые вы идентифицировали в предыдущих разделах. Если рекомендации логически не вытекают из вашего анализа, то снижается доверие ко всему вашему пакету рекомендаций. Ясно, что рекомендуемые вами действия должны иметь заметный положительный эффект.

7. Советы, предполагающие высокую степень риска следует давать с большой осторожностью. Обязательно разъясните, каким образом ваши рекомендации помогут решить указанные вами проблемы.

8. Проверьте, способна ли компания реализовать предлагаемые вами решения. Кроме того, необходимо разобраться, под силу ли реализация ваших предложений тем людям, которые сейчас работают в компании, при наличии имеющихся у нее компетенций, в существующих условиях внешней и внутренней среды.

9. Обязательно разъясняйте свои предложения как можно подробнее, вплоть до мельчайших деталей. Избегайте общих, ничего не значащих формулировок наподобие «Этой компании больше внимания следует уделять планированию» или «Желательно избрать более агрессивную маркетинговую политику».

Если вы, например, считаете, что компания должна улучшить свою позицию на рынке, обязательно разъясните, как, по вашему мнению, она должна это сделать. Предложите список действий, которые следует предпринять, составьте последовательность их исполнения, обозначьте приоритеты, назначьте ответственных.

Предлагая план действий, помните, что в практической деятельности сотрудник должен ответственно подходить к выбору решений, которые в случае ошибочности повлекут за собой серьезные финансовые потери,

и с осторожностью предлагать любые кардинальные решения, даже если ему не придется нести за него никакой ответственности.

Ваш отчет должен быть хорошо организован и грамотно написан. Даже самые замечательные идеи мало что дают, если вы не сможете убедить слушателей в их достоинствах, а для этого требуется логика, четкая последовательность, продуманная аргументация и убедительность изложения.

Подготовка устного ответа по анализу ситуации. В будущей практической деятельности от студентов, потребуется умение устно излагать свои идеи и убедительно их аргументировать. Это очень полезная практика, она позволяет студенту преодолеть страх перед большой аудиторией и научиться правильно излагать свои мысли.

Подготовка устного ответа, по сути, мало отличается от подготовки письменного отчета. В обоих случаях необходимо выделить проблемы и задачи, стоящие перед компанией, проанализировать условия отрасли и компании, разработать продуманный план действий. Качество анализа и предлагаемых рекомендаций должно быть одинаковым в устном и письменном ответах.

Как и при подготовке письменного отчета, при подготовке устного студенты должны показать знание понятий и средств анализа. Рекомендации должны быть достаточно подробны, чтобы обеспечить менеджмент четкими указаниями о том, что и когда делать.

Ответ можно сопроводить следующими слайдами:

- начальный слайд с названием темы и фамилиями авторов;
- слайд-шоу по ходу ответа (если ответ готовили несколько человек, то с указанием фамилий всех участников);
- один или несколько слайдов с перечислением основных проблем и задач, которые менеджмент должен решить;
- серия слайдов, иллюстрирующих ваш анализ ситуации;
- серия слайдов, посвященных вашим рекомендациям, аргументам и обоснованию каждого аргумента (по слайду на каждую рекомендацию и ее обоснование).

Необходимо несколько раз прорепетировать свое слайд-шоу, чтобы устранить все возможные недостатки. Слайд-шоу надо составить таким образом, чтобы завладеть вниманием аудитории, однако не настолько, чтобы слушатели забыли о теме вашего ответа и комментариях оппонентов.

Следует помнить, что слайды должны только лишь помочь слушателям понять ваши мысли. Избыток графики, изображений, цвета могут отвлечь внимание аудитории от вашего рассказа и помешать восприятию ваших мыслей.

Не забывайте, что даже самое лучшее слайд-шоу не скроет от взыскательной аудитории недостатков анализа. Слабый анализ в сочетании с блестящим визуальным сопровождением столь же нежелателен, как и хороший анализ без надлежащих сопроводительных материалов.

Если студент заинтересовался деятельностью какой-либо компании или ему недостаточно данных, то можно зайти на сайт компании, получить всю необходимую информацию и использовать ее по своему усмотрению. Многие компании размещают на сайтах свои годовые отчеты и прочую документацию (или предлагают ссылки на них). Кроме того, почти всегда на сайте представлена формулировка миссии и видения компании, разъясняются ценности компании, характеризуется ее положение в отрасли, указывается курс акций. В материалах, которые компании публикуют о себе, содержится множество полезных сведений, например информация о новых товарах, соглашениях о союзах, партнерствах и приобретениях и прочих значимых событиях. Некоторые сайты содержат ссылки на другие ресурсы, где вы найдете дополнительные сведения, например о размере отрасли, динамике ее роста, статистические данные и прогноз будущего развития. Поэтому любой поиск в Интернете данных о компании лучше всего начинать с ее сайта.

Таким образом, можно сформулировать следующие общие рекомендации по анализу ситуации.

1. Дважды прочитайте ситуацию, первый раз – чтобы получить общее представление, второй – чтобы вникнуть во все факты и данные. Затем внимательно просмотрите всю информацию, которая представлена в таблицах, диаграммах, схемах, рисунках.

2. Составьте полный перечень всех проблем и задач, которые предстоит решить менеджменту компании.

3. Вдумчиво проанализируйте ситуацию компании, напишите одну-две страницы своих замечаний.

4. Примените концепции менеджмента и средства анализа, которые вы почерпнули в теоретическом курсе.

5. Обязательно проанализируйте цифровые показатели, сопровождающие ситуацию, – это поможет лучше понять финансовое положение компании.

6. Сопроводите каждое свое суждение продуманными аргументами и цифровыми данными; заявления «Я думаю» и «Я считаю» звучат не так убедительно, как «Мой анализ показывает».

7. Расположите свои рекомендации в порядке приоритетности; удостоверьтесь, что их можно выполнить при наличии имеющихся ресурсов и в течение приемлемого срока.

8. Подкрепите каждую рекомендацию убедительными аргументами, доказывающими целесообразность предлагаемых вами действий и их результативность для улучшения положения компании.

9. Просмотрите предлагаемый вами план действий и убедитесь, что в нем учтены все проблемы и задачи, которые вы определили на начальном этапе, иначе план будет неэффективным.

10. Не предлагайте таких действий, которые могут привести к катастрофическим последствиям при ненадлежащем исполнении; учитывайте не только положительные последствия своих предложений, но и возможные отрицательные.

Подготовка презентации. Составив детализированный план доклада, презентацию подготовить будет легче. Для этого необходимо по каждому пункту и подпункту плана создать слайд, иллюстрирующий содержание данного подпункта/пункта. Тогда и слайды будут информативны, и рассказывать вам будет удобно, и сама очередность слайдов поможет не сбиваться с мыслей. Речь и слайды не должны совпадать, тогда презентация станет «объёмной». Речь должна быть не перегружена специальной терминологией, а слайды должны содержать больше технических подробностей: формулы, схемы, таблицы, графики. В коротком выступлении к ним можно обращаться по ходу изложения, но при этом не надо останавливаться на объяснении всех нюансов.

При подготовке презентации необходимо помнить несколько простых правил:

1. Презентация является иллюстрацией, дополнением к докладу, текст всегда первичен. Поэтому необходимо исходить из того, что главное требование к презентации – наглядность. От того, насколько просто и доступно вы представите результат своей работы, зависит больше половины успеха.

2. Не перегружайте слайд текстом – вы его и так читаете в своем докладе. Оставьте слова себе, а графику – презентации. Можно несколько кадров отвести для текста, когда это становится совершенно необходимым. Распространённая ошибка – читать слайд дословно. Лучше всего, если на слайде будет написана подробная информация (определения, теоремы, формулы), а словами будет рассказываться их содержательный смысл. Информация на слайде может быть более формальной и строго изложенной, чем в речи.

3. Не отвлекайте слушателей своей же презентацией. Яркие краски, сложные построения, излишняя анимация, выпрыгивающие и бегающие зайчики, лисички и собачки – не самое лучшее дополнение к научному докладу. Если же вы водите текст, дополняющий или поясняющий ваши положения, позаботьтесь о легкости его восприятия.

4. Текст должен быть контрастным, обязательно темным на светлом фоне. Лучше, если все поле будет светлым, в центральной части, где расположен материал – светло-серым или палевым, а внизу – более темным.

5. Презентация должна идти синхронно с текстом доклада. Ваша речь должна пояснять иллюстрации, представленные в презентации. А презентация, в свою очередь, должна содержать тот наглядный материал, который невозможно выразить словами (схемы, таблицы, графики, фотографии и так далее).

6. Оптимальное число строк на слайде – от 6 до 11. Шрифт должен быть не менее 24 размера. Перегруженность и мелкий шрифт тяжелы для восприятия. Недогруженность оставляет впечатление, что выступление поверхностно и плохо подготовлено.

7. Пункты перечней должны быть короткими фразами; максимум – две строки на фразу, оптимально – одна строка. Чтение длинной фразы отвлекает внимание от речи. Короткая фраза легче запоминается визуально.

8. Не проговаривайте формулы словами – это долго и может отвлечь внимание от основной мысли выступления. Это делается только во время лекций или семинаров, когда слушатели одновременно записывают конспект. На защите или на конференции это неуместно.

9. Оптимальная скорость переключения – один слайд за 1–2 минуты. Для кратких выступлений допустимо два слайда в минуту, но не быстрее. Слушатели должны успеть воспринять информацию и со слайда, и на слух.

Оформление практических работ. Отчет о выполненных практических работах следует писать на отдельных сброшюрованных листах белой бумаги формата А4 с одной стороны. Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы ставится внизу по центру без знаков препинания. Первой страницей считается титульный лист, но на нем номер страницы не ставится. Титульный лист оформляется согласно требованиям и должен содержать такие данные, как наименование учебного заведения, номер и название темы практического занятия, фамилия и инициалы студента и руководителя. Страницы нумеруются, начиная со второй. Разделы должны иметь порядковую нумерацию. В тексте работы на страницах оставляются поля согласно требованиям вуза.

Если в работе имеются наглядные материалы (схемы, графики, диаграммы, чертежи), то они оформляются на отдельных страницах и обозначаются «Рисунок»; название приводится под рисунком. Рисунки помещаются в соответствии с логикой изложения и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах каждой главы (например, первый рисунок в первой главе будет обозначен: Рисунок 1.1). Таблицы нумеруются также арабскими цифрами в пределах главы (например, первая таблица второй главы имеет обозначение: Таблица 2.1). Заголовок таблицы должен отражать ее содержание и размещаться над таблицей. Если показатели таблицы имеют одинаковую размерность, то она вносится в заголовок. В том случае, когда показатели имеют разную размерность, в таблицу включают отдельную графу – «Единицы измерения». Последние, можно указывать с сокращениями, но с соблюдением действующих стандартов.

Требования и процедура выставления окончательной оценки студенту по работе и порядок выполнения пропущенных работ по уважительным и неуважительным причинам

Текущий контроль знаний может проводиться с помощью сдачи проверочных работ.

Для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен) студентам необходимо выполнить все проверочные работы и регулярно посещать практические занятия.

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающегося содержится в РПД пункт 7 и в блоке 3 Методических рекомендаций по организации аудиторной и самостоятельной работы студентов.

2.2. Методические рекомендации по организации и планированию самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов представлена в таблице 3.

Таблица 3. - Самостоятельная работа студентов

№ р-ла	№ тсмы	Виды самостоятельной работы (детализация – виды самостоятельной работы по каждому разделу)	Трудоем- кость (час.) очная форма обучения	Технология оценивания*
1.	1.1. 1.2.	- изучение рекомендованной литературы; - подготовка к семинарскому занятию, индивидуальным практическим работам; - составление конспекта; - подготовка к тестированию	22	Участие в групповых обсуждениях. Выполнение индивидуальных практических работ. Активность на семинарском занятии. Выполнение тестов
2.	2.1. 2.2.	- изучение рекомендованной литературы; - подготовка к семинарскому занятию, индивидуальным практическим работам; - составление конспекта; - подготовка к тестированию	22	
3.	3.1. 3.2.	- изучение рекомендованной литературы; - подготовка к семинарскому занятию, индивидуальным практическим работам; - составление конспекта; - подготовка к тестированию	22	
4.	4.1. 4.2.	- изучение рекомендованной литературы; - подготовка к семинарскому занятию, индивидуальным практическим работам; - составление конспекта; - подготовка к тестированию	22	
		Подготовка курсовой работы	-	
		Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)	35	
		Итого	123	

Вопросы для самостоятельной работы студента

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.

16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
18. Виды клиентурных рынков
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара-новинки
23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
24. Рынок товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов
26. Рынок государственных учреждений
27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
28. Сущность и принципы сегментации рынка.
29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
30. Процесс сегментации рынка.
31. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
32. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
33. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
34. Особенности реализации стратегии
35. Содержание понятия товара в маркетинге.
36. Классификация товаров.
37. Основные задачи товарной политики
38. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
39. Упаковка товара. Свойства упаковки.
40. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
41. Брендинг в системе маркетинговой деятельности
42. Жизненный цикл товара.
43. Управление жизненным циклом товара
44. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
45. Конкурентоспособность товара
46. Ценообразование на разных типах рынков.
47. Исходная цена, ее расчет.
48. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
49. Основные методы ценообразования.
50. Основные типы стратегий ценообразования.
51. Виды цен
52. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
53. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
54. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды ВМС.
55. Виды розничной торговли.
56. Сущность и организационные формы оптовой торговли.
57. Лизинг как форма реализации продукции.
58. Основные мероприятия системы ФОССТИС.
59. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
60. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
61. PR как форма маркетинговых коммуникаций
62. Виды организационных структур службы маркетинга
63. Маркетинговый раздел бизнес-плана
64. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.
65. Виды и характеристики услуг.
66. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

4.Комплект заданий для проверочной работы

Вариант 1. В телевизионной рекламе жевательной резинки «Орбит» без сахара часто показывают молодых людей, спортивного телосложения, веселых и счастливых, которые жуют жевательную резинку. В рекламном тексте говорится, что «Орбит» без сахара – прекрасная защита от кариеса. Назовите, какие потребности может удовлетворить покупатель, приобретая данный товар.

Вариант 2. Проведите маркетинговое исследование и заполните таблицу по выявлению влияния покупателей на деятельность организации.

Вариант 3 Предприятие при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошедшем периоде составлял 54 млн.шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, емкость рынка 75 млн.шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн.шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократиться на 1 млн.шт. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Вариант 4. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской: «Чай-кофе»; «Парижанка»; «Черный кот»; «Колесо»; «Видео кома»; «Без проводов»; «Морозко».

Вариант 5. Объем производства равен 5000 шт. Полные валовые издержки составляют 4 млн.руб. Планируемая прибыль на весь объем производства – 150 тыс руб Определить цену реализации единицы изделия.

5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Рекомендации по подготовке докладов. Доклад – довольно часто встречающаяся работа в учебных заведениях. Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Написание и защита доклада, подготовка к сообщению или беседе на занятии по заданной преподавателем теме. Этапы работы над докладом.

1. Подбор и изучение основных источников по теме, при подготовке доклада, сообщения используйте рекомендованную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы (рекомендуется использовать не менее 8 – 10 источников).

2. Составление библиографии. (Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточнить их значение в справочной литературе).

3. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.

4. Разработка плана доклада.

5. Написание. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

Доклад содержит следующие разделы:

1. Титульный лист.

2. Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).

3. Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы).

4. Основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос).

5. Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада).

6. Список литературы. Правила составления списка используемой литературы.

Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

Подготовленный доклад должен сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Показатели оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы:

– полнота и качество информации по заданной теме;

– свободное владение материалом сообщения или доклада;

– логичность и четкость изложения материала;

– наличие и качество презентационного материал.

Оформление доклада:

Формат – docx, (odt)

Текст доклада должен быть подготовлен с использованием шрифта Times New Roman, размером 12 пт, с одинарным интервалом. Объем доклада не должен превышать 5-7 страниц А4 (210 мм x 297 мм, левое поле 30 мм, верхнее поле 20 мм, правое поле 15 мм, нижнее поле 20 мм), включая рисунки, таблицы, ссылки.

Название доклада – размер шрифта 14 пт, полужирный, заглавные буквы, выравнивание по центру, одинарный интервал.

Список литературы (12 пт) нумеруется, и номера ссылок приводятся в тексте тезиса в квадратных скобках. Инициалы автора в списке литературы должны следовать после фамилии без пробелов между ними.

Семинар-дискуссия. Современная практика предлагает широкий круг типов семинарских занятий. Среди них особое место занимает семинар-дискуссия, где в диалоге хорошо усваивается новая информация, видны убеждения студента, обсуждаются противоречия (явные и скрытые) и недостатки. Для обсуждения

берутся конкретные актуальные вопросы, с которыми студенты предварительно ознакомлены. Также в семинар включаются вопросы для педагогической и интеллектуальной разминки (иногда это дискуссионная статья, по которой ставятся проблемные вопросы). Дискуссия может развертываться заочно как круговой семинар. Далее подводятся итоги дискуссии, заслушиваются и защищаются задания. После этого проходит «мозговой штурм» по нерешенным проблемам дискуссии, а также выявляются прикладные аспекты, которые можно рекомендовать для включения в курсовые, ВКР или в апробацию на практиках. Преподаватель обобщает результаты проделанной студентом работы.

Семинары-дискуссии проводятся с целью выявления мнения студентов по актуальным вопросам, что позволит подготовиться к экзамену и научит умению рассуждать на проблемные темы. Семинар-дискуссия носит проблемный характер, готовится преподавателем достаточно основательно: подбираются проблемные и контрольно-проверочные вопросы. Такой семинар возможен только после прохождения темы. К нему студенты готовятся по пособиям, а также используют энциклопедии, справочники, словари, журналы. Наибольшую эффективность приносят семинары, проводимые в форме коллективной познавательной деятельности, имеющей определенные особенности, а именно:

- разделение студентов на группы по их желанию (с обязательным участием студента с устойчивым интересом к данному предмету);
- постановка общих целей и задач для группы;
- работа в последовательности: индивидуальная, парная (чаще всего – перекрестный опрос), работа в группе, коллективная;
- обязательное предварительное ограничение по времени каждого этапа занятий;
- экспертный анализ;
- оценка работы группы преподавателем;
- проведение самооценки.

Методика написания проверочных работ. Главная цель работы – оценить степень усвоения учащимися тематического материала. Данная проверка осуществляется в виде решения теоретических и практических заданий. Специфика заданий определяется предметом изучения, с опорой на содержание которого они и будут составлены.

Типы проверочных работ:

1. Первый тип – характеризуется наличием одного главного вопроса, являющегося темой для написания работы. В этом случае цель заключается в полном раскрытии определенного вопроса из общего курса предмета.

2. Второй тип – два и более теоретических вопроса по теме в сочетании с несколькими практическими заданиями. Написание такого вида работы требует четкого и лаконичного исполнения по принципу «вопрос-ответ».

3. Третий тип включает только решение практических заданий, подразумевающих знание теории. Поэтому грамотно выполнив расчеты или заполнив пробелы в формулировках, вы продемонстрируете абсолютное владение материалом.

4. Четвертый тип – кейсы, ситуационные задачи, сквозные задачи, индивидуальный или групповой проект.

Структура работы. Как и содержание, структура работы зависит от специфики изучаемого предмета, а также от вида проверочной работы. Общими требованиями по оформлению является наличие:

- титульного листа, содержащего сведения об исполнителе работы;
- введения;
- основной части;
- заключения.

Подготовка к контрольным работам, экзамену (другим формам контроля).

1. Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

2. Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

3. Постарайтесь разобраться с непонятными, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает студентам воспринимать материал на теоретических занятиях на должном уровне.

4. Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических указаниях.

5. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

6. Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

7. Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц.

Показатели оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы:

- качество уровня освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы;
- обоснованность и четкость изложения ответа.

Самостоятельное изучение материала и конспектирование лекций по учебной и специальной литературе.

1. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы.

2. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект.

3. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями.

4. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

5. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста.

6. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана.

Примерные нормы времени студента для выполнения самостоятельной работы представлены в таблице

Таблица 4.- Примерные нормы времени студента для выполнения самостоятельной работы

Вид работы	Норма времени
Подготовка к лекции	0,25 на 2 ч. лекции
Подготовка к лабораторному (практическому) занятию	1 ч.
Подготовка к семинарскому занятию	1-2 ч.
Подготовка к коллоквиуму	2-4 ч.
Подготовка к контрольной работе, тестированию	1,5-3 ч.
Самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов), составление конспекта рекомендованной литературы	2-4 ч.
Подготовка эссе	1 ч.
Написание реферата	4-8 ч.
Выполнение РГР	18 ч.
Написание курсового проекта (работы)	36-72 ч.
Подготовка тезисов доклада	3 ч.
Подготовка доклада к конференции	10 ч.
Участие в НИР (при наличии темы)	2 ч. в неделю
Подготовка презентаций	2 ч.
Составление рецензий, обзоров	2 ч.
Анализ проблемных ситуаций, подготовка к деловой игре	1-2 ч.
Подготовка к зачету	8-18 ч.
Подготовка к экзамену	36 ч.

Самостоятельную работу для бакалавров рекомендовано заканчивать написанием научных тезисов или статьи.

В статье следует сжато и четко изложить современное состояние вопроса, цель работы, методику исследования, результаты и обсуждение полученных данных. Это могут быть результаты собственных экспериментальных исследований, обобщения производственного опыта, а также аналитический обзор информации в рассматриваемой области. Общие требования к написанию статьи приводятся каждым изданием, с которыми следует внимательно ознакомиться и выполнить. Рекомендуется при написании статьи обращаться за консультацией к преподавателю.

Блок 3. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Положение «О фонде оценочных средств для установления уровня сформированности компетенций обучающихся и выпускников на соответствие требованиям ФГОС ВО» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева» от 25 декабря 2014 г., устанавливает порядок разработки и требования к структуре фонда оценочных средств основных образовательных программ по направлениям, фондам оценочных средств по дисциплинам (модулям), практикам.

Электронный адрес: <http://www.nntu.ru/content/perechen-normativnyh-pravovyh-dokumentov-i-lokalnyh-aktov-po-obespecheniyu-uchebnogo>

Оценочное средство имеет комплексный характер, направленный на определение степени сформированности нескольких компетенций (комплексное задание, курсовая работа), и основывается на следующих критериях.

Освоенность дисциплины определяется следующей совокупностью:

- освоение теоретического курса лекций установленного объема;
- активность на практических занятиях;
- удовлетворительная посещаемость лекций и семинарских занятий.

Критерии оценок выполнения заданий:

Преподаватель оценивает ответ студента в баллах по каждому вопросу экзаменационного билета. Общий балл, как среднее арифметическое, по вопросам экзаменационного билета соответствует оценке, полученной студентом на экзамене по дисциплине.

Если студент не отвечает или отвечает не правильно на два вопроса экзаменационного билета, тогда ему выставляется балл 2,0 (неудовл.), при отсутствии заданных ему дополнительных (наводящих) вопросов.

Если студент из двух вопросов отвечает правильно на один, тогда ему выставляется балл удовл., при отсутствии заданных ему дополнительных (наводящих) вопросов.

Дополнительные (наводящие) вопросы задаются преподавателем студенту в устном или письменном виде в том случае, если:

- преподаватель считает, что в устном или письменном виде ответ студента является не комплексным, не полным, не структурированным;
- преподаватель считает, что в устном или письменном виде ответ студента не содержит одного или нескольких качественных критериев;
- по желанию самого студента.

Итоговый балл (оценка) за экзамен формируется на основе нижеприведенной системы критериев.

Общими критериями, на основании которых студенту выставляется балл и оценка, при ответе по итоговому испытанию, является система количественных, структурных и качественных критериев, включающая в себя:

I. Количественные критерии:

1.1. Правильность ответов (означает изначальное соответствие ответа студента теме и сущности заданного вопроса в экзаменационном билете).

1.2. Количество дополнительных вопросов, заданных студенту преподавателем в процессе подготовки к ответу или в процессе самого ответа на поставленные вопросы в экзаменационном билете.

1.3. Количество наводящих вопросов, заданных студенту преподавателем в процессе подготовки к ответу или в процессе самого ответа на поставленные вопросы в экзаменационном билете.

Преподаватель вправе снижать итоговый балл студента по экзамену при неправильном ответе на каждый дополнительный (наводящий) вопрос по 0,25 балла.

Преподаватель вправе повышать итоговый балл по экзамену при правильном ответе студента на каждый дополнительный (наводящий) вопрос по 0,25 балла.

Количество дополнительных или наводящих вопросов может быть не регламентировано.

Рекомендуется регламентировать до шести дополнительных (наводящих) вопросов.

II. Структурные критерии:

2.1. Комплексность ответа на поставленный вопрос в экзаменационном билете означает наличие системного изложения изученного студентом материала, отражающегося в форме: перечислений элементов и компонентов, списков, перечней, графиков, схем, рисунков, таблиц, формул. Если перечисления элементов и компонентов, списки, перечни, графики, схемы, рисунки, таблицы, формулы изложены четко, правильно и в полной мере, то ответ студента отвечает комплексному критерию, в противном случае – нет.

Преподаватель вправе снижать итоговую оценку студента по экзамену на 1 балл за каждый отсутствующий, не ясно обозначенный или не внятно отраженный, не четкий или не верный в ответе студента список, перечень, график, рисунок, включая схему, таблицу, формулу.

2.2. Структура ответа на экзаменационный билет подразумевает соответствие устных или письменных ответов студента порядку вопросов экзаменационного билета. Если студент отвечает первоначально на второй вопрос, затем на первый вопрос, то преподаватель вправе снизить итоговую оценку на 0,5 балла вне зависимости от содержания ответа.

III. Качественные критерии суждений и выводов:

3.1. Обоснованность.

3.2. Ясность.

3.3. Оригинальность.

3.4. Гибкость.

3.5. Рациональность.

Преподаватель характеризует качество каждого ответа студента по данным пяти критериям.

Определение количественной оценки качественных критериев выполнения задания является эмпирическим процессом, зависит от опыта, стажа, профессиональных и педагогических навыков преподавателя.

Преподаватель вправе использовать для оценки либо всю систему критериев, либо ее часть – количественные и структурные критерии данной системы совместно. Все вышеуказанные критерии представляют собой единую, взаимоувязанную и взаимодополняющую систему оценки выполнения заданий по итоговому испытанию.

Этапы формирования компетенций отражены в РПД раздел 7.

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости студентов

Комплект тематик для дискуссий:

1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе.
2. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка
3. Позиционирование товара на рынке
4. Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие.
5. Система современной маркетинговой информации.
6. Этапы проведения маркетингового исследования в России.
7. Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы.
8. Разновидности контактных аудиторий фирмы (точки контакта).
9. Основные факторы макросреды функционирования фирм: демографические, геоэкономические.
10. Основные факторы макросреды функционирования фирм: культурные, природные и научно-технические.
11. Бизнес в интернете: B2C, B2B, C2C, C2B.
12. Модель поведения пропотребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы.
13. Процесс покупки современного потребителя по возрастным категориям: стадии принятия решения о покупке.
14. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
15. Этапы коммуникативного процесса.
16. Диджитал- маркетинг.
17. Деловой и потребительский рынки.
18. Факторы, влияющие на бизнес-покупателей.

Образцы заданий:

Задание 1.

- а) Почему, на ваш взгляд, в экономической литературе существует такое большое количество определений маркетинга?
- б) Сформулируйте свое определение маркетинга.

Задание 2

Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Результат оформите в виде таблицы.

Таблица 1.1 - Способы удовлетворения потребностей

Потребность	Способы удовлетворения			
	Индивидуальное потребление	Совместное потребление небольшой группой	Совместное потребление относительно большой группой	Массовое потребление

Задание 3

Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю:

- а) Спортивных велосипедов;
- б) Хлебо-булочных изделий;
- в) Холодильников;
- г) Шиномонтажного оборудования;
- д) Фабрике по пошиву верхней одежды.

Укажите 4-5 наиболее значимых фактора, из предложенного ниже списка. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Основные факторы внешней среды

Экономическая среда:

- Объем производства продукции в отрасли;
- Розничный и оптовый оборот;
- Уровень безработицы;
- Доходы населения
- Расходы населения
- Объем инвестиций, в том числе иностранных

Политическая среда:

- Расклад сил на политической арене страны и регионов;

- Перечень финансовых законов;
- Международное законодательство;
- Таможенное законодательство;
- Законодательство о труде;
- Тенденции в законодательстве: ужесточение, демократизация.

Природная среда:

- Природно-климатические изменения;
- Состояние экологии страны, регионов;
- Степень влияния экологических движений и партий.
- Социально-демографическая и культурная среда:
- Половозрастной состав населения;
- Продолжительность жизни;
- Коэффициент рождаемости;
- Коэффициент смертности;
- Образ жизни (оседлый/ мигрирующий, городской/сельский);
- Религия;
- Традиции и обычаи;
- Уровень образования;
- Обеспеченность жильем;
- Обеспеченность культурными и спортивными сооружениями;
- Обеспеченность товарами длительного пользования;
- Информационная обеспеченность: газеты, журналы, радио, ТВ.

Технологическая среда:

- Влияние научно-технического прогресса на разработку новых технологий;
- Влияние научно-технического прогресса на формирование новых потребностей;
- Влияние научно-технического прогресса на экономические показатели деятельности фирмы (издержки, прибыль, цена).

Задание 4

Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- а) Телевизора цветного изображения;
- б) Двухкамерного бытового холодильника;
- в) Дивана;
- г) Компьютерного стола;
- д) Зубной пасты;
- е) Жидкого мыла.

Задание 5.

Какой этап жизненного цикла (разработка, выведение на рынок, рост, зрелость, спад) переживают в настоящее время перечисленные ниже товары и услуги (с привязкой к месту вашего проживания):

- а) Прохладительный напиток Coca-cola;
- б) Частые прогулочные яхты;
- в) Услуга по доставке продуктов питания на дом;
- г) Минеральная вода в пластиковой бутылке.

Образцы тестов.

Тест по курсу:

Вариант 1

- 1) Выберите правильное определение для термина «Запрос» из списка:
 - а) Потребность, подкрепленная покупательской способностью
 - б) Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь
 - в) Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и способностей личности человека
- 2) Выберите правильное определение для термина «Цена» из списка:
 - а) Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара
 - б) Количество денежных единиц определенной валютной системы, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных базисных условиях поставок

- c) Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность
- 3) Какой тип маркетинга используется при отсутствии спроса
- Синхромаркетинг
 - Демаркетинг
 - Стимулирующий
- 4) Какой тип маркетинга используется при падающем спросе
- Развивающий
 - Демаркетинг
 - Ремаркетинг
- 5) В соответствии с концепцией трехуровневого товара, такие элементы как послепродажное обслуживание, гарантия, кредитование – это
- Товар в реальном исполнении
 - Товар с подкреплением
 - Товар по замыслу
- 6) Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, высокий уровень дохода, охотно принимают новые идеи и готовы идти на риск?
- новаторы;
 - позднее большинство;
 - консерваторы.
- 7) Если предприятие принимает решение активно действовать на _____ одном сегменте рынка и разрабатывает соответствующий продукт и/или маркетинговую программу для выбранного сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:
- Дифференцированный маркетинг
 - Концентрированный маркетинг
 - Недифференцированный маркетинг
- 8) Содержанием производственной функции маркетинга являются:
- Организация системы товародвижения
 - Комплексное исследование рынка, анализ внутренней среды фирмы.
 - Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- 9) Что представляет собой в теоретической концепции маркетинга понятие "сегмент рынка"?
- Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
 - Дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров.
 - Набор признаков группировки различных производителей одноименных товаров и услуг на конкретном региональном рынке.
- 10) Сегментирование по поведенческим признакам заключается:
- В разделении потребителей на группы на основе таких переменных, как возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода.
 - В разделении потребителей на группы в зависимости от их отношения к товару, искомых выгод, повода для совершения покупки.
 - В разделении потребителей на группы в зависимости от образа жизни, типов личности.
- 11) Первая стадия в создании продукта - это:
- Конструирование.
 - Поиск идей.
 - Предварительная оценка и выбор идей.
- 12) Для какого этапа жизненного цикла товара характерно резкое снижение сбыта и падение прибыли?
- Для этапа спада.
 - Для этапа зрелости.
 - Для этапа вывода товара на рынок.
- 13) Что представляет собой стратегия "снятия сливок" на рынке?
- Установление цен по географическому принципу.

- b) Временное установление на товар цены выше преysкурантной, а иногда и ниже себестоимости.
- c) Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая позволяет получить фирме максимально возможный доход.
- 14) Интенсивное распределение - это:
- a) Размещение и реализация изделий на любом предприятии торговли.
- b) Выбор одного торгового посредника в данном географическом регионе.
- c) Выбор двух или более организаций розничной торговли.
- 15) При каком методе ценообразования основным фактором является покупательское восприятие?
- a) На основе текущих цен.
- b) На основе анализа безубыточности.
- c) На основе ощущаемой ценности товара.
- 16) Какие цели ценовой политики преследует предприятие, когда на рынке острая конкуренция или резко меняются потребности?
- a) Завоевание лидерства по показателям качества товара.
- b) Максимизация текущей прибыли.
- c) Обеспечение выживаемости.
- 17) Для стратегии проталкивания товара характерно:
- a) Привлечение внимания и стимулирование конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар.
- b) Использование средств стимулирования и поощрения посредников.
- c) Использование каналов коммуникации, распространяющих сообщение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с потребителями.
- 18) Укажите, из каких основных средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?
- a) Реклама, личная продажа.
- b) Реклама, стимулирование сбыта.
- c) Реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта.
- 19) Выберите из перечисленных определений то, которое соответствует определению стимулирования сбыта.
- a) Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
- b) Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
- c) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.
- 20) Товары особого спроса – это
- a) Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
- b) Товары с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия.
- c) Товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий с минимальным сравнением

21) Сопоставить

Элементы SWOT-анализа

Примеры

Возможность	Доступ к передовым технологиям производства питания
Угроза	Марочное название продукта мало известно
Сильная сторона компании	Раскрытие состава продукта
Слабая сторона компании	Рост числа владельцев домашних животных
	Усиление рекламной активности конкурентов

22) Основные факторы внутренней среды фирмы:

- ☐ поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
- ☐ высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
- ☐ рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок гос. учреждений - международный рынок

☐ средства информации - гос.учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги

23) Сопоставить

Факторы, влияющие на покупательское поведение

Пример

Культурные	Восприятие
Социальные	Покупатель
Личностные	Субкультура
Психологические	Семья
	Род занятий

24) Любые группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к компании или влияет на достижение ею своих целей – это

- a) Маркетинговые посредники
- b) Поставщики
- c) Контактные аудитории

25) Фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы и консультационные компании – это

- a) Агентства по оказанию маркетинговых услуг
- b) Финансовые посредники
- c) Компании по организации товародвижения

26) Отметьте те тенденции, которые относятся к политической среде

- a) Законодательство по регулированию коммерческой деятельности
- b) Распределение доходов и изменения в покупательной способности
- c) Удорожание энергии
- d) Перемены в семье
- e) Увеличение количества заинтересованных общественных организаций
- f) Рост количества образованных людей

27) Отметьте те тенденции, которые относятся к культурной среде

- a) Тенденция роста численности населения
- b) Распределение доходов и изменения в покупательной способности
- c) Приверженность культурным ценностям
- d) Изменение вторичных культурных ценностей
- e) Изменение характера покупок потребителей
- f) Усиление социальной ответственности

28) Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара – это

- a) Сложное покупательское поведение
- b) Неуверенное покупательское поведение
- c) Поисковое покупательское поведение
- d) Привычное покупательское поведение

29) Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образуют ... компании

- a) культура
- b) миссия
- c) стратегия
- d) положение
- e) концепция

30) Согласно теории мотивации З. Фрейда

- a) побуждения людей не поддаются полному контролю
- b) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации
- c) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение
- d) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
- e) человек всегда понимает мотивацию своих поступков

Описание шкал оценивания на этапах текущего контроля и промежуточной аттестации представлено в таблице 5.

Таблица 5. - Этап текущей аттестации по дисциплине «Маркетинг»

Вид оценивания аудиторных занятий	Технология оценивания	Описание шкалы оценивания на этапе текущего контроля			
		1. Отсутствие усвоения	2. Не полное усвоение	3. Хорошее усвоение	4. Отличное усвоение
Работа на лекциях	1. Участие в групповых обсуждениях	отсутствие участия	единичное высказывание	активное участие в обсуждении	высказывание неординарных суждений с обоснованием точки зрения
	2. Выполнение тестов	выполнение менее 50%	выполнение выше 50%	выполнение более 75%	выполнение более 95%
Работа на практических занятиях	3. Решение индивидуальных практических заданий	не правильное решение	решение с ошибками	правильное решение без ошибок с отдельными замечаниями	правильное решение без ошибок
	4. Активность на семинарских занятиях	отсутствие участия	единичный ответ	активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов	высказывание неординарных суждений с обоснованием точки зрения

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации студентов

Для промежуточной аттестации перечень вопросов, выносимых на экзамен.

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
7. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
8. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
9. Виды конкуренции и их значение в современный период.
10. Виды потребительского спроса.
11. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
12. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
13. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
14. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
16. Основные разделы маркетинговой программы.
17. Ценовая политика в системе маркетинга.
18. Методы определения цен.
19. Система товародвижения и каналы сбыта.
20. Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix). Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
21. Ассортиментная политика и ее составляющие.
22. Коммуникационная политика и ее составляющие.
23. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
24. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
25. Управление маркетингом.
26. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
28. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
29. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
30. Маркетинговые стратегии и спрос.
31. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
32. Понятие рекламы и ее виды.

33. Средства рекламы и принципы их выбора.
34. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
35. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
36. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
37. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.

ПРИМЕР БИЛЕТА:

Нижегородский государственный технический университет
им.Р.Е. Алексеева

Кафедра «Менеджмент»
Дисциплина «Маркетинг»
Билет № 0

1. Основные характеристики товара в маркетинге.
2. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.

Зав.кафедрой _____ Преподаватель _____

Шкала оценивания для экзамена представлена в таблице 6.

Таблица 6. - Шкала оценивания для экзамена

Оценка	Критерии (критерии пишутся в соответствии с таблицей 7.2, пороговый уровень)	
	Знаниевая компонента	Деятельностная компонента
Неудовлетворительно	Не знает основные маркетинговые методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, знать методики поиска новых рыночных возможностей	Не может оценивать с помощью инструментов маркетинга экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности Не владеет навыками маркетинговой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, навыками выявления новых рыночных возможностей
Удовлетворительно	Слабо знает и плохо ориентируется в основных маркетинговых методиках оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, знать методики поиска новых рыночных возможностей	Испытывает затруднения при оценке с помощью инструментов маркетинга экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности Неуверенно владеет навыками маркетинговой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, навыками выявления новых рыночных возможностей
Хорошо	Знает с погрешностями основные маркетинговые методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, знать методики поиска новых рыночных возможностей	Способен применять с замечаниями оценку с помощью инструментов маркетинга экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности Владеет навыками маркетинговой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, навыками выявления новых рыночных возможностей, допуская незначительные ошибки
Отлично	Знает основные маркетинговые методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, знать методики поиска новых рыночных возможностей	Способен оценивать с помощью инструментов маркетинга экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности Владеет навыками маркетинговой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, навыками выявления новых рыночных возможностей

Преподаватель вправе использовать для оценки либо всю систему критериев, либо ее часть – количественные и структурные критерии данной системы совместно. Все вышеуказанные критерии представляют собой единую, взаимоувязанную и взаимодополняющую систему оценки выполнения заданий по итоговому испытанию.