

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель УЛАОП


подпись Сталькина У.М.
ФИО «05» июня 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


подпись Перов С.Н.
ФИО «05» июня 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

название дисциплины

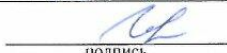
Направление подготовки	<u>38.03.02 Менеджмент</u>
Профиль подготовки	<u>Маркетинг</u>
Квалификация	<u>бакалавр</u>
Год начала подготовки по программе	<u>2019</u>
Форма(ы) обучения	<u>очная</u>
Кафедра	<u>менеджмента</u>

Руководитель
образовательной программы


подпись Балановская А.В.
ФИО «05» июня 2019 г.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента
/протокол заседания № 10 от 29.06.2019 /

Заведующий кафедрой


подпись Горбунова О.А.
ФИО

Самара
2019

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Планируемые результаты обучения по дисциплине/ Планируемые результаты освоения ОПОП ВО	
<i>Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</i>	
Знает:	Основные понятия и категории маркетинга. Виды и источники маркетинговой информации. Назначение и основные направления маркетингового анализа.
Умеет:	Ориентироваться в системе маркетинговой информации. Использовать источники маркетинговой информации для проведения стратегического анализа, разработки стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
Владеет:	Навыками выбора данных, необходимых для проведения стратегического анализа, разработки стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
<i>Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)</i>	
Знает:	Основные понятия и категории маркетинга. Методы и инструменты маркетинга. Содержание и назначение маркетинговых стратегий.
Умеет:	Анализировать и содержательно интерпретировать маркетинговую информацию о деятельности предприятия и рынке его функционирования с целью ее использования для развития организации.
Владеет:	Навыками использования маркетинговой информации для целей управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программ организационного развития.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану	Курс, семестр изучения дисциплины (очная / заочная форма обучения)
Б1.Б.	
Б1.В.ОД.1	2 курс 3 семестр
Б1.В.ДВ	

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины,

в т.ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов

Виды учебной работы	Объем, часов/ЗЕТ		Распределение по семестрам* (очная/заочная форма обучения)			
	очная форма обучения	заочная форма обучения				
Контактная работа, в т.ч.:	72					
Лекции (Л)	36					
Практические занятия (ПЗ)	36					
Лабораторные работы (ЛР)						
Самостоятельная работа (СР)	72					
Контроль – экзамен, к.р.	36					
Итого объем дисциплины	180/5					

*Указывается, если обучение по дисциплине ведется в течение нескольких семестров

Объем дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов (очная/заочная форма обучения)			
	Л	ПЗ	ЛР	СР
Основные понятия и методы маркетинга	4	Л	-	9
Основные концепции маркетинга	6	4	-	9
Функции и структура службы маркетинга в менеджменте организации	4	6	-	9
Аналитическая функция маркетинга в организации	4	4	-	9
Производственная функция маркетинга в организации	4	4	-	9
Сбытовая функция маркетинга в организации	6	4	-	9
Коммуникативная функция маркетинга в организации	4	6	-	9
Управление маркетингом в организации	4	4	-	9
Итого:	36	4	-	72

Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Основные понятия и методы маркетинга	Понятия нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг. Основные задачи и цели маркетинга. Управление спросом, виды спроса. Понятие «управления маркетингом». Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Основные элементы комплекса маркетинга: семь «Р» Мак-Кинси. Ускорение глобализации экономических процессов, и его влияние на общество и маркетинговую деятельность.
Основные концепции маркетинга	Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара или маркетинг, ориентированный на продукт. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция просвещенного маркетинга. Концепция маркетинга открытых систем.
Функции и структура службы маркетинга в менеджменте организации	Аналитическая, производственная, коммуникативная, сбытовая функция и функция управления в маркетинге. Структура службы маркетинга по функциональному, товарному, географическому, рыночному, товарно-рыночному принципу.
Аналитическая функция маркетинга в организации	.Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований Методы маркетингового исследования. Маркетинговая среда фирмы и её анализ.
Производственная функция маркетинга в организации	Организация закупок и управление запасами. Понятие товара, упаковки, торговой марки. Товарная номенклатура, её широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Поиск равновесия между товарами, приносящими доход, и товарами, потребляющими ресурсы. Матрица Бостонской консультативной группы. Управление качеством выпускаемых товаров. Разработка новых товаров. Позиционирование товара на внутренних и международных рынках.
Сбытовая функция маркетинга в организации	Каналы и системы распределения и методы продвижения товаров. Формирование комплекса стимулирования. Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару. Сводный бюджет на стимулирование сбыта. Методы ценообразования в мар-

Наименование раздела	Содержание раздела
	кетинге. Стратегии ценообразования в маркетинге
Коммуникативная функция маркетинга в организации	Покупательское поведение потребителей и взаимоотношения с потребителями. Модель процесса коммуникации, средства и мотивы коммуникации. Безличные средства коммуникации: реклама и публик релейшенз. Реклама товаров и фирмы. Понятие логотипа. Разработка бюджета коммуникации.
Управление маркетингом в организации	Миссия, цели организации, цели маркетинга. Синхронизация целей организации и маркетинга. Анализ возможных стратегий маркетинга. Разработка стратегического и тактического плана маркетинга. Оценка рисков. Разработка бюджета маркетинга. Реализация плана маркетинга. Маркетинговый контроль.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении учебных занятий по дисциплине Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей Самарской области).

Образовательные технологии

Наименование технологий	Содержание технологий	Адаптированные методы реализации
Проблемное обучение	Активное взаимодействие обучающихся с проблемно-представленным содержанием обучения, имеющее целью развитие познавательной способности и активности, творческой самостоятельности обучающихся.	Поисковые методы обучения, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Погружение обучающихся в определенную предметную область, возможности которого заложены в учебном плане образовательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определенной предметной области без увеличения трудоемкости соответствующих дисциплин.	Методы погружения, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Развивающее обучение	Обучение, ориентированное на развитие физических, познавательных и нравственных способностей обучающихся путём использования их потенциальных возможностей с учетом закономерностей данного развития. Имеет целью формирование высокой самомотивации к обучению, готовности к непрерывному обучению в	Методы вовлечения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности на основе их индивидуальных возможностей и способностей и с учетом зоны ближайшего развития.

Наименование технологий	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
	течение всей жизни.	
Активное, интерактивное обучение	Всемерная всесторонняя активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством различных форм взаимодействия с преподавателем и друг с другом. Имеет целью формирование и развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	Методы социально-активного обучения с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Рефлексивное обучение	Развитие субъективного опыта и критического мышления обучающихся, осознание обучающимися «продуктов» и процессов учебной деятельности, повышение качества обучения на основе информации обратной связи, полученной от обучающихся. Имеет целью формирование способности к самопознанию, адекватному самовосприятию и готовности к саморазвитию.	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>
2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
3. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
4. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>
5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

Дополнительная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>

2. Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>

3. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Office 2007. Договор 347 от 30.08.2007, договор 989 от 21.11.2008 с Программные технологии;

Microsoft Windows 7 Professional x64 RUS. В рамках подписки Microsoft Imagine (было Dreamspark): договор 48770/CAM3615 от 08.10.2014, акт Tr061184 от 31.10.2014; договор Tr000055182 от 16.11.2015, акт Tr061918 от 08.12.2015; договор Tr000114451 от 01.11.2016 с Софтлайн.

СДО Moodle. Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом (распространяется свободно).

Профессиональные базы данных:

<https://ramu.ru/> - Российская ассоциация маркетинговых услуг

<http://www.marpeople.com/> - Профессиональная социальная сеть для специалистов в маркетинге и рекламе

Информационные справочные системы:

Справочно-правовая система "Консультант Плюс"

Справочно-правовая система ГАРАНТ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавателя дисциплины, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки, интерактивная доска).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических (в т.ч. лабораторные) занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов, выполнения заданий и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с профессиональными базами данных.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции – есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей оценке в рамках промежуточной аттестации.

Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ОВЗ, необходимо иметь в виду, что:

- 1) инвалиды и лица с ОВЗ по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь;
- 2) инвалиды и лица с ОВЗ по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при промежуточной аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность прохождения испытания промежуточной аттестации (зачета, экзамена, и др.) обучающимся инвалидом может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи испытания, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ Университет обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для прохождения промежуточной аттестации оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;
- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;
- в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - по их желанию испытания проводятся в письменной форме;
- г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
 - письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения дисциплины студенты должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с конспектами лекций и учебником. Конспект лекций должен содержать краткое изложение основных вопросов курса. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Не нужно стремиться к дословной записи лекций. Для того чтобы выделить главное в лекции и правильно ее законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору. Прочитав свой конспект лекций, следует обратиться к материалу учебника.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание студентам следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Данные периодические издания представлены в читальном зале Университета. Для

поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы студентов определяется текущим контролем. Студент имеет право ознакомиться с ним.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Планируемые результаты обучения по дисциплине / Планируемые результаты освоения ОПОП ВО		Показатели оценивания
<i>Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</i>		
Знает:	Основные понятия и категории маркетинга. Виды и источники маркетинговой информации. Назначение и основные направле-	Блок 1 контрольно-го задания

	ния маркетингового анализа.	выполнен корректно
Умеет:	Ориентироваться в системе маркетинговой информации. Использовать источники маркетинговой информации для проведения стратегического анализа, разработки стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно
Владеет:	Навыками выбора данных, необходимых для проведения стратегического анализа, разработки стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Блок 3 контрольного задания выполнен корректно
<i>Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)</i>		
Знает:	Основные понятия и категории маркетинга. Методы и инструменты маркетинга. Содержание и назначение маркетинговых стратегий.	Блок 1 контрольного задания выполнен корректно
Умеет:	Анализировать и содержательно интерпретировать маркетинговую информацию о деятельности предприятия и рынке его функционирования с целью ее использования для развития организации.	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно
Владеет:	Навыками использования маркетинговой информации для целей управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программ организационного развития.	Блок 3 контрольного задания выполнен корректно

Типовое контрольное задание

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ

Выбрать ОДИН правильный ответ

- 1.1. (ПК-3) Что является основным в определении сути маркетинга?
 - a. сбыт товаров
 - b. снижение издержек производства
 - c. установление цен на товары
 - d. удовлетворения потребностей потребителей
- 1.2. (ПК-6) Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:
 - a. концепции социальноэтичного маркетинга;
 - b. концепции интенсификации коммерческих усилий;
 - c. концепции совершенствования производства;
 - d. концепции совершенствования товара
 - e. концепции маркетинга
- 1.3. (ПК-3) Объектами маркетинга являются:
 - a. товары
 - b. услуги
 - c. фирмы
 - d. все вышеперечисленные ответы
- 1.4. (ПК-3) С точки зрения маркетинга товар — это:
 - a. результат исследований, разработок и производства
 - b. продукт труда предназначен для продажи
 - c. все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
 - d. все товары на предприятиях
- 1.5. (ПК-6) К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- a. усиление законодательных норм;
 - b. увеличение возраста потребителей;
 - c. снижение количества населения;
 - d. несовершенство программы маркетинга;
- 1.6. (ПК-3) Позиционирование товара — это:
- a. сегментирование рынка
 - b. определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
 - c. поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
 - d. выбор целевого рынка
- 1.7. (ПК-3) Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:
- a. рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
 - b. рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
 - c. рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
 - d. рекламу, выставки, презентации, конкурсы
- 1.8. (ПК-6) Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:
- a. поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
 - b. мотивацию покупателей
 - c. продажа товаров по цене ниже себестоимости
 - d. увеличение реальных доходов граждан
- 1.9. (ПК-3) Каналом распределения называют:
- a. способ распространения рекламы;
 - b. совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
 - c. способ транспортировки товара;
 - d. оптового посредника.
- 1.10. (ПК-6) На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы
- a. культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
 - b. социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
 - c. личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
 - d. психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
 - e. все ответы верны

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. (ПК-3) Соотнесите источники маркетинговой информации с их примерами:

А. Внутренние источники информации	1. отчеты организации, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция и др.
Б. Внешние источники информации	2. данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований, семейные бюджеты; данные о сбережениях населения; каталоги и проспекты различных фирм;

	годовые финансовые отчеты фирм; результаты конкурсов; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; судебные решения и т.п. .
--	--

2.2. (ПК-3) Соотнесите различные виды маркетинга:

А. Массовый маркетинг	1. применяется при всеобщем охвате потенциальных потребителей одной и той же группой родственных товаров.
Б. Дифференцированным маркетингом	2. понимается вид маркетинга, который характеризуется тем, что для различных групп потребителей предлагаются различные по своим потребительским свойствам товары.
В. Целевой маркетинг	3. вид маркетинга, который характеризуется тем, что он применяется для конкретной узкой группы потенциальных потребителей в процессе предложения им товара, имеющего специфические особенности, делающие этот товар привлекательным и желаемым для группы потребителей.

3.3. (ПК-6) Предприятие действует на рынке в определенной маркетинговой среде:

А. Микросреда	1. составляющая маркетинговой среды предприятия, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию потребителей.
Б. Макросреда	2. составляющая маркетинговой среды предприятия, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду.

2.4. (ПК-3) Соотнесите группы принципов сегментирования и сами принципы:

А. Географические	1. Регион, численность и плотность населения, динамика развития региона, климат и др.
Б. Психографические	2. Общественное положение, образ жизни, тип личности
В. Демографические	3. Пол, возраст, род занятий, образование, уровень доходов, этап жизненного цикла семьи, религиозные убеждения и др.
Г. Поведенческие	4. Повод для покупки, искомые выгоды, статус пользователя, частота и интенсивность потребления, степень приверженности, информированность о товаре и др.

2.5. (ПК-6) Определите уровни товара:

А. товар по замыслу	1. характеризует основное предназначение товара: это та цель, ради достижения которой потребители совершают покупки.
Б. товар в реальном исполнении	2. характеризует физические характеристики товара: это товар по замыслу плюс его «окружение» – дизайн, цвет, качество продукта, его оформление, марка и упаковка и т. д., – все то, что делает товар привлекательным для потребителя.
В. товар с подкреплением	3. характеризует расширенные характеристики товара.

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ

3.1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на поставленные вопросы.

(Время выполнения задания – 25 минут)

Продукты питания – в развивающуюся страну

Венгерская фирма «Эмэкс» экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким

образом, выход на новый рынок для «Эмэкса» оказался очень легким. В первый год покупателями товаров «Эмэкса» выступали почти исключительно частные предприниматели. 80% реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий. (Набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80%.)

На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88% закупила государственная организация-импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45 и из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечались перспективы расширения продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что:

- в данном случае речь идет о рынке развивающейся страны;
- товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше II квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в IV квартале года заключения контрактов;
- рынок при возрастании конкуренции постепенно начал насыщаться;
- покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны, они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара;
- государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары;
- для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению;
- интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов («Эмэкс» экспортирует и их).

«Эмэкс» организовала в стране-импортере выставку, где крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и 6 новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка хорошо удалась. Далее, «Эмэкс» командировала на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Вопросы:

1. Почему фирмой «Эмэкс» было принято решение выйти на рынок развивающейся страны? (ПК-3)
2. Какое положение удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года? (ПК-3)
3. Используя необходимую информацию предложите свою программу внедрения продуктовой инновации на данный рынок? (ПК-6)
4. Предложите рекомендации по повышению конкурентоспособности организации в ближайшей перспективе. (ПК-6)

Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

Предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т.п.);

Фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

Контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии);

Контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

Восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием.

Оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале.

Подведение итогов оценки компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3},$$

где P_i – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации (сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
От 0 до 36	Не сформирована.	Неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
От 37 до 49	Уровень владения компетенцией недостаточен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)
«Условно неудовлетворительно» контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
От 50 до 59	Уровень владения компетенцией посредственен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	E (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 60 до 69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			

Результат промежуточной аттестации (Р)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
ные задачи.			
От 70 до 89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Хорошо (зачтено)	С (зачтено)
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
От 90 до 94	Уровень владения компетенцией высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	В (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат одну-две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
От 95 до 100	Уровень владения компетенцией превосходный для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	А (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают как на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, способности разрабатывать новые решения.			

ПРОВЕРКА НАВЫКОВ - Написание и защита курсовой работы

Время выполнения задания – выполнение работы – 12 недель, защита – 15 минут.

Тематика курсовых работ

1. Социально-этический маркетинг и перспективы его развития в России.
2. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
3. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
4. Эффективность маркетинга. Показатели эффективности использования маркетинга российскими предпринимателями.
5. Индивидуальный и стандартизированный комплекс маркетинга.
6. Практические возможности российских предприятий в области разработки и использования комплекса маркетинга.
7. Критерии выбора маркетинговых стратегий предприятия.
8. Механизм реализации маркетинговых стратегий.
9. Анализ и прогнозирование рынка.
10. Информационное обеспечение рыночных исследований.
11. Маркетинг-план как результат комплексного исследования рынка.
12. Насыщенные и ненасыщенные рынки. Выбор стратегии маркетинга.

13. Практика российских предприятий в области комплексного исследования рынка.
14. Способы осуществления сегментации рынка и выбор целевого сегмента на примере конкретного предприятия.
15. Стратегии маркетинга, используемые при определении рыночных сегментов.
16. Особенности сегментирования различных типов рынка (конечных потребителей, организованных потребителей, международных рынков).
17. Оценка и выбор целевых рынков.
18. Особенности окружающей среды маркетинга и ее воздействие на конъюнктуру рынка.
19. Этапы конъюнктурного исследования рынка на примере конкретного предприятия.
20. Факторы, формирующие и развивающие рыночную конъюнктуру.
21. Реализация ценовой стратегии и оценка результатов на примере конкретного предприятия.
22. Основные проблемы ценообразования.
23. Мерчендайзинг как фактор влияния на поведение покупателей.
24. Поведение потребителей при принятии решений о покупке.
25. Особенности покупательского поведения на рынках товаров промышленного назначения.
26. Мотивация потребителя.
27. Мерчендайзинговый аспект жизненного цикла товаров.
28. Структура товара в маркетинговой структуре предприятия.
29. Принятие решения об отдельных товарах (стратегическое управление).
30. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
31. Основные принципы оптимизации товародвижения.
32. Отношения с общественностью, российская практика.
33. Коммуникационные стратегии предприятия.
34. Оценка эффективности каналов товародвижения на примере конкретного предприятия.
35. Медиапланирование в рекламной компании.
36. Позиционирование нового товара на рынке.
37. Public relations на предприятии.
38. Коммуникационная политика предприятия.
39. Стимулирование сбыта продукции предприятий.
40. Исследование среды маркетинга для предприятия.
41. Влияние специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы.
42. Вида организационных структур маркетинговой службы и их особенности.
43. Анализ рыночных возможностей.
44. Маркетинговый контроль как важная функция управления фирмой.
45. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.

Методические указания по выполнению курсовой работы

Согласно учебному плану студенты выполняют курсовую работу по дисциплине «Маркетинг». Основные цели курсовой работы заключаются в следующем:

- углубленное изучение теоретических и практических положений маркетинга и маркетинговой деятельности предприятий (ПК-3, ПК-6);
- освоение навыков разработки механизмов управления маркетинговой деятельностью предприятия (ПК-3), а также развитие навыков участия в управлении организационными проектами, программами и изменениями (ПК-6).

Для достижения этих целей в курсовой работе должна быть обоснована актуальность избранной темы, рассмотрены дискуссионные вопросы по теме исследования и отражена позиция

автора, показаны возможности реализации теоретических положений на практике с целью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Содержание и методика выполнения работы

Курсовая работа выполняется под научным руководством преподавателя. Студент совместно с руководителем выбирает тему, составляет план исследования; определяет структуру, уточняет сроки выполнения по этапам; определяет необходимую литературу и другие материалы, в том числе статистические источники и т.п. Выбор темы и базы исследования зависит как от актуальности различных проблем маркетинга для отечественных предприятий, так и от индивидуальных предпочтений студента, от его заинтересованности в конкретных направлениях. Руководитель проверяет ход выполнения работы, дает ей предварительную оценку.

По окончании работы студент выходит на защиту. На защите курсовой работы студент представляет результаты проведенного анализа, свои выводы по избранной теме, дает обоснованные рекомендации, отвечает на замечания, сделанные руководителем, а также на вопросы, возникшие при защите. В случае успешной защиты работы оценка проставляется в зачетную книжку студента, и студент получает право сдачи экзамена по данному курсу.

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от четкого соблюдения установленных сроков и последовательности выполнения отдельных этапов. Этапы работы:

- 1) выбор темы курсовой работы;
- 2) подбор и первоначальное ознакомление с литературой по избранной теме;
- 3) составление предварительного варианта плана;
- 4) изучение отобранных литературных источников;
- 5) составление окончательного варианта плана;
- 6) сбор и обработка фактических данных, их систематизация и обобщение в сочетании с материалами литературных источников;
- 7) написание текста курсовой работы;
- 8) доработка замечаний;
- 9) защита курсовой работы.

Структура курсовой работы должна способствовать раскрытию избранной темы и составных элементов. Обязательные структурные элементы курсовой работы:

- 1) введение;
- 2) основная часть;
- 3) заключение;
- 4) список использованных источников;
- 5) приложения (при необходимости).

Общий объем курсовой работы – 30–45 страниц (приложения в общий объем не включаются) в зависимости от выбранной темы.

Во введении раскрывается актуальность темы, формулируются цели и задачи работы, определяются предмет, объект и методы исследования. Они должны быть четкими и не иметь двояких толкований.

Структура основной части курсовой работы зависит от выбранной студентом темы исследования, однако она обязательно должна содержать следующие части:

- теоретическую часть;
- аналитическую часть;
- практическую часть (проектную часть).

Теоретическая часть выполняется на основе изучения литературных источников, нормативно-справочной документации, данных статистической отчетности, содержит характеристику теоретических и методических вопросов, анализ точек зрения в маркетинговой, экономической, управленческой литературе, обзор и систематизацию отдельных мнений и положений авторов. Объем – 15-25% от общего объема курсовой работы.

Аналитическая часть является основой для написания практической части работы. Данная часть работы должна содержать анализ необходимой информации по обследованию и выявлению проблем предмета исследования, с целью использования полученных результатов

для выработки практических рекомендаций. Проведение анализа и выработка рекомендаций осуществляются путем практического приложения теоретических основ, изложенных в работе. Исследование необходимо проводить на примере какого-либо реально действующего предприятия, отрасли или рынка.

Все имеющиеся данные необходимо подвергнуть предварительной проверке и сортировке, чтобы, с одной стороны, на их основе можно было делать достоверные и обоснованные выводы, с другой стороны, чтобы не обрабатывать ненужную, не касающуюся данной темы информацию. Обработку полученной информации необходимо производить с помощью современных методов экономического, социологического и математического анализов. В случае необходимости следует использовать соответствующее программное обеспечение. Объем – 25-35% от общего объема курсовой работы.

Практическая часть должна содержать подробное описание мероприятий по решению проблем, выявленных на аналитическом этапе. Курсовая работа предполагает оценку целесообразности предлагаемых решений. Студент должен выбрать критерий эффективности (может быть установлен исходя из цели и задач работы), на основании которого он сможет сделать вывод о том, что данное предложение улучшает деятельность предприятия, положение отрасли или рынка. Оценка может быть качественной или количественной (зависит от выбранной темы работы и согласовывается с руководителем).

Объем – 20-25% от общего объема курсовой работы.

В заключении подводится итог проведенного исследования, делаются основные выводы, даются характеристика и оценка реального состояния проблемы (в результате анализа конкретного примера), отмечаются те стороны проблемы, которые требуют для своего решения дальнейших углубленных исследований.

Список использованных источников содержит перечень использованных в работе источников информации (законы и нормативные акты, учебная литература, периодические издания, специализированная литература, интернет-источники), оформленный в соответствии с требованиями.

Приложения могут быть различными: таблицы, схемы, раздаточный материал, графики, диаграммы, иллюстрации, копии постановлений, договоров и отчетность, первичные документы и т.д.

Шкала и критерии оценки курсовой работы/проекта

Элементы и этапы работы/проекта	Показатели	Максимальные баллы
Введение	Отражение и обоснование актуальности рассматриваемой темы. Определение основных категорий. Определение цели и задач исследования	10
Основная часть	Представлено логичное содержание. Соответствие требованиям методических рекомендаций к содержанию работы/проекта	50
Заключения	Наличие развернутых, самостоятельных выводов по работе/проекту.	5
Список источников	Соблюдение требований методических рекомендаций по количеству и качеству источников.	5
Оформление	Соответствие разработанным требованиям оформления. Соблюдение норм литературного языка. Отсутствие орфографических и пунктуационных ошибки, погрешностей стиля	15
Сроки выполнения	Соблюдение графика выполнения работы/проекта	15

		100
--	--	-----

Курсовая работа/ проект оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 71 – 85 баллов – «хорошо»;
- 51 – 70 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 50 баллов – «неудовлетворительно».