



**МАЭУ**

**МУРМАНСКАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**ОДОБРЕНО**

Решением

Ученого совета ЧОУ ВО «МАЭУ»

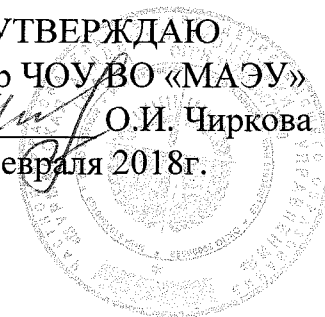
от «21» февраля 2018г.

Протокол № 10

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор ЧОУ ВО «МАЭУ»

 О.И. Чиркова  
«21» февраля 2018г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Направление подготовки**

**38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**

**Направленность (профиль) образовательной программы  
«Региональное управление»**

является единой для всех форм обучения

Мурманск  
2018

**Основы маркетинга:** Рабочая программа дисциплины /– Мурманск: ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018. – 56 с.

Основы маркетинга: Рабочая программа дисциплины по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» является единой для всех форм обучения. Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ПООП ВО по направлению (специальности) и профилю подготовки.

© ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение.....
2. Тематическое планирование.....
3. Содержание дисциплины (модуля) курса.....
4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся.....
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)....
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля), необходимой для освоения дисциплины (модуля).....
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....  
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....

## I ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины «**Основы маркетинга**» предназначена для реализации Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и является единой для всех форм и сроков обучения.

### 1 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (модули), практики, предшествующие изучению данной дисциплины и формирующие аналогичные компетенции	Код компетенции	Объект логической и содержательной взаимосвязи		Код компетенции	Дисциплины (модули), практики, изучаемые в последующих семестрах и формирующие аналогичные компетенции,
		Дисциплина	Код компетенции		
	ОПК-6	Основы маркетинга	ОПК-6	ОПК-6	Информационные технологии в управлении Основы делопроизводства Учебная практика Производственная практика
Статистика	ПК-6		ПК-6	ПК-6	Демография Маркетинг территорий Государственная социальная политика Стратегический менеджмент Антикризисное управление Прогнозирование в государственном и муниципальном управлении Исследование социально-экономических процессов

Дисциплина «**Основы маркетинга**» относится к Блоку Б1 (Дисциплины (модули), вариативной части (В), обязательным дисциплинам (ОД).

### 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 1 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Вид деятельности и профессиональные задачи	Планируемые результаты	Уровень освоения компетенции
ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе	Информационно-методическая деятельность: - сбор и классификационно-методическая	<i>знать/понимать:</i> – основные возможности компьютеров и компьютерных сетей; – основные понятия	<i>Пороговый</i>

	<p>информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>обработка информации об имеющихся политических, социально-экономических, организационно-управленческих процессах и тенденциях; -участие в информатизации деятельности соответствующих органов и организаций; -защита служебной и конфиденциальной информации, обеспечение открытого доступа граждан к информации в соответствии с положениями законодательства;</p>	<p>защиты информации; <i>уметь:</i> – осуществлять сбор и обработку информации по различным тематикам по заданной инструкции;</p> <p><i>знать/понимать:</i> – структуру, принципы работы и основные возможности компьютеров и компьютерных сетей; – основные понятия, уровни и принципы защиты информации; <i>уметь:</i> – осуществлять сбор и обработку информации по различным тематикам по алгоритму; – осуществлять анализ алгоритма обработки информации и переносить его на типовые задачи <i>владеть:</i> навыками работы в сети Интернет.</p> <p><i>знать/понимать:</i> – структуру, принципы работы и основные возможности компьютеров и компьютерных сетей; – основные понятия, уровни и принципы защиты информации; – <i>уметь:</i> – разрабатывать алгоритм сбора и обработки информации по различным тематикам; – сравнивать результаты и делать выводы из приведенного сравнения для последующей модернизации созданного алгоритма решения задачи <i>владеть:</i> навыками работы в сети Интернет.</p>	<p><i>Базовый</i></p> <p><i>Продвинутый</i></p>
--	---	--	--	---

ПК-6	<p>Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>Организационно-управленческая деятельность: - участие в разработке социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития</p>	<p><b>- знать:</b> -основные понятия маркетинга;</p> <p><b>-уметь:</b> -осуществлять количественный и качественный анализ при оценке состояния экономической, социальной, политической среды;</p> <p><b>-владеть:</b> - навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<b>Пороговый</b>
			<p><b>- знать:</b> -основные понятия маркетинга; – выбор основных инструментальных средств для обработки экономических данных; – основные виды и процедуры</p>	<b>Базовый</b>

			<p>внутриорганизационного контроля;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные бизнес-процессы в принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;</li> <li>– принципы развития и закономерности функционирования организации;</li> <li>– социально-значимые проблемы;</li> </ul> <p><b>-уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-осуществлять количественный и качественный анализ при оценке состояния экономической, социальной, политической среды;</li> <li>- осуществлять оценку состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</li> </ul> <p><b>-владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти</li> </ul>	
--	--	--	---	--

			<p>Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p> <p><b>- знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия маркетинга;</li> <li>- выбор основных инструментальных средств для обработки экономических данных;</li> <li>- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;</li> <li>- основные бизнес-процессы в принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;</li> <li>- принципы развития и закономерности функционирования организации;</li> <li>- социально-значимые проблемы;</li> </ul> <p><b>- уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять количественный и качественный анализ при оценке состояния экономической, социальной, политической среды;</li> <li>- осуществлять оценку состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации,</li> </ul>	
				<b>Продвинутый</b>



			<p>органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p><b>-владеть:</b></p> <p>- навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	
--	--	--	---	--

Изучаемая дисциплина также дает частично знания и умения, которые позволят выпускнику по данному профилю выполнять частично обобщенные трудовые функции:

- ведение процедуры медиации в сфере государственного и муниципального управления, изложенные в профессиональном стандарте «Специалист в области медиации (медиатор)»(утв. приказом Минтруда России от 15.12.2014

## II ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

**СРОК ОБУЧЕНИЯ:** 4 года

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ:** очная

**2.1 Объем дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем:</b>	<b>68</b>	<b>1</b>
В том числе:		
Лекции	34	
Практические занятия (ПЗ)	34	
Лабораторные работы (ЛР)	-	
Курсовое проектирование/ курсовая работа	-	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>112</b>	
<b>Вид промежуточной аттестации в семестре</b>	<b>зачет</b>	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>180/5</b>	

**СРОК ОБУЧЕНИЯ:** 4 года, 6 месяцев

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ:** заочная

**2.2 Объем дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем:</b>	<b>16</b>	<b>2</b>
В том числе:		
Лекции	8	
Практические занятия (ПЗ)	8	
Лабораторные работы (ЛР)	-	
Курсовое проектирование/ курсовая работа	-	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>160</b>	
<b>Вид промежуточной аттестации по семестру</b>	<b>Зачет, зачет/4</b>	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>180/5</b>	

**III СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.1 Разделы дисциплины и виды занятий**

**СРОК ОБУЧЕНИЯ:** 4 года

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ:** очная

Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа обучающихся с преподавателем		Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия		
<b>Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	4	-	3	7
Тема 1.2 Функции маркетинга	4	3	2	9
<b>Раздел 2 Организация маркетинговых исследований</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>30</b>	<b>69</b>
Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых	2	3	6	11

исследований.				
Тема 2.2 Изучение товара	2	3	6	11
Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	2	3	6	11
Тема 2.4 Изучение потребителей	4	3	6	13
Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей	4	3	2	9
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	2	3	2	7
Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	2	3	2	7
<b>Раздел 3 Стратегический маркетинг и его комплекс</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>21</b>
Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий	4	4	2	10
Тема 3.2. Товарная политика	4	2	3	9
	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>112</b>	<b>180</b>
<b>зачет</b>				
<b>Итого</b>				<b>180</b>

### 3.2 Разделы дисциплины и виды занятий

**СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года, 6 месяцев**

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная**

Наименование тем (разделов) дисциплины (модуля)	Контактная работа обучающихся с преподавателем		Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия		
<b>Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности</b>	<b>1</b>		<b>18</b>	<b>19</b>
Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	1		9	10
Тема 1.2 Функции маркетинга			9	9
<b>Раздел 2 Организация маркетинговых исследований</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>64</b>	<b>69</b>
Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.			9	9
Тема 2.2 Изучение товара	1	1	9	11
Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка			10	10
Тема 2.4 Изучение потребителей			9	9
Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей			9	9
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	1	1	9	11
Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	1		9	10
<b>Раздел 3 Стратегический маркетинг и его комплекс</b>			<b>18</b>	<b>18</b>
Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий			9	9

Тема 3.2. Товарная политика			9	9
	8	8	160	176
Зачет, зачет				4
Итого				180

### 3.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

#### Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности

##### Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

**Содержание темы:** Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.

Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Цели и задачи курса. особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшее потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и практики. Социально-экономические основы маркетинга. Российский рынок, его особенности.

Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. Системно-целевой подход. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).

##### Тема 1.2 Функции маркетинга

**Содержание темы:** Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Коммуникационная функция маркетинга. Маркетинг в рекламе. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д.

Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Управление маркетинговой деятельностью. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

#### Раздел 2 Организация маркетинговых исследований

##### Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

**Содержание темы:** Основные цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

## **Тема 2.2 Изучение товара**

**Содержание темы:** Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований рынка к товару.

## **Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка**

**Содержание темы:** Изучение и анализ факторов внешней рыночной макро- и микро- среды. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка.

## **Тема 2.4 Изучение потребителей**

**Содержание темы:** Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

## **Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей**

**Содержание темы:** Основные направления изучения фирмы и оценка её деятельности на рынке. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.

Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства. Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда и др.

Показатели финансового положения фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы.

Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм-конкурентов и своей фирмы.

Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм-конкурентов и своей фирмы.

### **Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка**

**Содержание темы:** Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок (сегмент)». Маркетинговые стратегии в отношении спроса. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Методика составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ для своей фирмы.

Выбор целевого рынка (сегмента) и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

### **Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований**

**Содержание темы:** Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Фирменные справочники. Годовые отчеты фирм. Проспекты, каталоги фирм. Внутренняя информация. Компьютерные базы и банки данных.

### **Раздел 3 Стратегический маркетинг и его комплекс**

#### **Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий**

**Содержание темы:** Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Выдвижение долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы (предприятия) в отношении определенных сегментов рынка.

Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегия инновации, стратегия дифференциации продукции, стратегия диверсификации продукции и рынков, стратегия снижения издержек производства, стратегия выживания, стратегия индивидуализации потребителя, стратегия глубокой сегментации и др.

Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок - старый товар, старый рынок - новый товар, новый рынок - старый товар, новый рынок - новый товар.

Основные методы построения маркетинговых стратегий.

Разработка комплекса маркетинга с целью реализации выбранной стратегии и сформулированных целей. Составляющие комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, сбытовая (дистрибьюционная) политика, коммуникационная политика (продвижение товара на рынок), кадровая политика.

### **Тема 3.2 Товарная политика**

**Содержание темы:** Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара.

Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции.

## **IV ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Общий объем самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу в течение семестра. Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме тестирования, выполнение практических работ, внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям;
- самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы и выполнение заданий;
- самостоятельное изучение теоретического материала;
- подготовка рефератов, эссе.

### **Перечень проверяемых компетенций**

#### **4.1. Тематика рефератов**

##### **Для формирования ОПК-6, ПК-6**

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения). Маркетинг товаров новейшей технологии.
3. Роль НИОКР в создании нового товара.
4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
5. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
6. Конкурентоспособность товара и маркетинг.

7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).

8. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).

9. Методы выявления первичных источников информации.

10. Мотивационный анализ поведения покупателей.

11. Сегментация рынка.

12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.

13. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.

14. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».

15. Методы рыночного тестирования нового товара.

16. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.

17. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.

18. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.

19. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.

20. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.

21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара .

22. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.

23. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.

24. Организация маркетинговой деятельности фирмы

25. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.

26. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.

27. Маркетинг услуг.

28. Международный маркетинг.

29. Управление качеством товаров и маркетинг.

30. Экспортный маркетинг.

31. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору слушателя).

32. Реклама в маркетинговой практике.

33. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.

34. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.

35. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.

36. Эволюция концепции маркетинга.

37. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).

38. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

39. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).



40. Товарные марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.

41. «Паблик рилейшнз» в коммуникационной политике.

42. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору слушателя).

43. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору слушателя).

## **4.2. Темы эссе**

### **Для формирования ПК-6**

1. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
2. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору слушателя).
3. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
4. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
5. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
6. Маркетинговая деятельность российского предприятия (фирмы).
7. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.
8. Маркетинг в рекламе.

## **4.3. Вопросы и задания для самостоятельной работы**

### **Для формирования ОПК-6, ПК-6**

1. Дайте характеристику сути и содержание понятия «маркетинг».
2. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
3. Дайте характеристику современной концепции маркетинга.
4. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
5. Цели и принципы маркетинга.
6. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др.
7. . Субъекты и объекты маркетинга.
8. Инструментарий маркетинга.
9. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).
10. Конкретные функции маркетинга.
11. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
12. Общие функции маркетинга.
13. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.
14. Основные цели маркетинговых исследований.
15. Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции.

16. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
17. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену.

#### **4.4. Примерные темы для «Круглого стола»**

##### **Для формирования ОПК-6, ПК-6**

1. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.
2. Основные цели маркетинговых исследований.
3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
4. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

### **У ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Основная литература:**

1. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Д. Секерин. – Электрон. текстовые данные. — Москва : КноРус, 2016. — 231 с. — ISBN 978-5-406-05171-9. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/919215> — ЭБС BOOK.ru, по паролю

#### **Дополнительная литература:**

2. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : учебник / В.И. Беляев. – Электрон. текстовые данные. — Москва : КноРус, 2018. — 676 с. — ISBN 978-5-406-02042-5. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926501> — ЭБС BOOK.ru, по паролю
3. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – Электрон. текстовые данные. — Москва : КноРус, 2016. — 236 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-05254-9. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/920768> — ЭБС BOOK.ru, по паролю
4. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. – Электрон. текстовые данные. — Москва : Русайнс, 2016. — 350 с. — ISBN 978-5-4365-0732-3. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/919670> — ЭБС BOOK.ru, по паролю

### **VI ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. 4p.ru- Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний.
2. adlife.ru -Новости рекламы и маркетинга от рекламных агентств, типографий, дизайн-студий, PR-агентств Петербурга.
3. adme.ru -Сборник примеров рекламного креатива.

4. advertology.ru -Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR.
5. marketing.spb.ru - Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
6. marketolog.info - Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога.
7. russianmarket.ru - Результаты маркетинговых исследований, проведенных ведущими агентствами России, полезные ресурсы для маркетологов, обзоры книжных новинок.
8. rwr.ru - Все о рекламе: события, аналитика, факты, интервью.
9. sostav.ru - Новости, аналитика, продажа готовых исследований, ежедневная рассылка новостей маркетинга, рекламы и PR.
10. sovetnik.ru - Специализированный ресурс для PR специалистов.
11. r-trends.ru - Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка.
12. ramu.ru - Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ).
13. marketing-tpprf.ru- Подкомитет по маркетингу торгово-промышленной палаты РФ.
14. marketologi.ru - Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов.
15. oigom.ru - Объединение исследователей рынка и общественного мнения.
16. ram.ru - Российская ассоциация маркетинга.
17. somar.ru - СОМАР — Союз Маркетологов России.
18. marketingpeople.ru -Сообщество Маркетологов России.

## **VII ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

- Консультант Плюс;
- Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система, Использование не в коммерческих целях: программа для тестирования MyTest

## **VIII ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 402).  
Комплект учебной мебели на 98 человек; оснащена электронным УМК по дисциплине, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБСслайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 213) Комплект учебной мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 404) Комплект учебной мебели на 39 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по направлениям (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 301) Комплект учебной мебели на 4 человека; оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ»

Учебная аудитория для проведения групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 309) Комплект учебной мебели на 68 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 305). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (20 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ». Программное обеспечение: электронный УМК; слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение:

Учебная аудитория для выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 211) Комплект учебной мебели на 16 человек; оснащена электронным

УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, лингафонное оборудование, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 212) Комплект учебной мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Помещение для самостоятельной работы (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 203). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (18 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ».

## IX МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1 План практических занятий для очной формы обучения

Наименование темы	Наименование практических занятий
Тема 1.2 Функции маркетинга	<p>Практическое занятие №1</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Развитие маркетинга в отдельных сферах экономической жизни.</li> <li>2) Показать динамику развития маркетинга в различных сферах экономики.</li> <li>3) Проанализируйте ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:               <ol style="list-style-type: none"> <li>а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова);</li> <li>б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и програмно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С. Завьялов, В.Е. Демидов);</li> <li>в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).</li> </ol> </li> <li>4) Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?</li> <li>5) Как строгое следование этим определениям повлияло бы:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– на жизнь общества;</li> <li>– на малый и средний бизнес;</li> <li>– на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;</li> <li>– на потребителей.</li> </ul> </li> </ol>

Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.	Практическое задание №2. Составить план маркетингового исследования, определив его цели и задачи
Тема 2.2 Изучение товара	Практическое занятие № 3.Определение конкурентных преимуществ товаров
Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	Практическое занятие №4. Решение ситуационных задач
Тема 2.4 Изучение потребителей	Практическое занятие № 5 Составление анкеты для потребителей
Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей	Практическое занятие №6. Составление профиля организации, анализ деятельности с точки зрения маркетинговых возможностей
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	Практическое занятие № 7 Определение сегментов рынка
Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	Практическое занятие №8. Сравнение первичной и вторичной информации с выявлением преимуществ и недостатков
Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий	Практическое занятие № 9. На примере действующего предприятия сформулировать цель и стратегию предприятия, с учетом специфики отрасли
Тема 3.2. Товарная политика	Практическое занятие №10. Провести SWOT-анализ ситуации на образовательном рынке и SWOT-анализ (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы? Приведите расчет.

### 9.1 План практических занятий для заочной формы обучения

Наименование темы	Наименование практических занятий
Тема 2.2 Изучение товара	Практическое занятие № 3.Определение конкурентных преимуществ товаров
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	Практическое занятие № 7 Определение сегментов рынка

### 9.2 План занятий по лабораторным работам

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

### 9.3 План занятий в интерактивной форме

**СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года**

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная**

Наименование темы дисциплины	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
<b>Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности</b>			<b>2</b>		<b>2</b>
Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	Проблемное обучение		-		
Тема 1.2 Функции маркетинга	Круглый стол		2		2

<b>Раздел 2 Организация маркетинговых исследований</b>			<b>7</b>		<b>7</b>
Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.	Работа в малых группах		1		1
Тема 2.2 Изучение товара	Дискуссия, работа в малых группах		1		1
Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	Дискуссия, работа в малых группах		1		1
Тема 2.4 Изучение потребителей	Круглый стол		1		1
Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей	Дискуссия, Проблемное обучение		1		1
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	Работа в малых группах		1		1
Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	Дискуссия, работа в малых группах		1		1
<b>Раздел 3 Стратегический маркетинг и его комплекс</b>			<b>8</b>		<b>8</b>
Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий	Дискуссия, работа в малых группах		4		4
Тема 3.2. Товарная политика	Круглый стол		4		4
итого					<b>17</b>

**СРОК ОБУЧЕНИЯ:** 4 года, 6 месяцев

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ:** заочная

Наименование темы дисциплины	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
<b>Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности</b>					
Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	Проблемное обучение	1			1
Тема 1.2 Функции маркетинга	Круглый стол	1			1
<b>Раздел 2 Организация маркетинговых исследований</b>					
Тема 2.2 Изучение товара	Дискуссия, работа в малых группах	1			1

Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей	Круглый стол	1			1
<b>Итого:</b>					<b>4</b>

#### 9.4 Описание показателей и критерии оценивания компетенций по текущему контролю

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование темы	Формы контактной работы (лекции, практические, лабораторные, интерактивные и др.)	Форма контроля - показатели оценивания компетенции (наименование средств оценки по теме в соответствии с техн. картой: тестирование, контрольная работа, устный ответ, эссе, реферат и т.д.)	Критерии оценки в зависимости от уровня освоения компетенции (Пороговый, Базовый, Продвинутый) (в соответствии с техн. картой)
ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	1.1 , 1.2, 2.1,2.2,2.3, 2.4, 2.5,2.6,2.7,3.1,3.2	лекции, интерактивные лекции, практические занятия, дискуссии, работа в малых группах, круглый стол, проблемное обучение	Реферат Эссе Устный опрос Решение проблемных задач: № 1; 2; 3	Пороговый от 60 до 73 баллов
				Тестирование – Тест 1,2 Решение проблемных задач: № 1-6	Базовый от 74 до 87 баллов
				Самостоятельная подготовка ответов на вопросы: 1-13,15-18, 20, 22, 24, 25, 26, 29-34, 37, 38, 39, 40, 43, 45, 46, 51	
ПК-6	Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов			Решение проблемных задач: № 1-10 Самостоятельная подготовка ответов на вопросы: 13, 14, 19, 21, 23, 27, 28, 35, 41, 42, 44, 47, 48, 49	Продвинутый от 88 до 100 баллов



	государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций				
--	---	--	--	--	--

## 9.5 Типовые задания для текущего контроля<sup>1</sup>

### 9.5.1. Тестовые задания для самоконтроля

**Целью тестирования** является закрепление, углубление и систематизация знаний обучающихся, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы; проведение тестирования позволяет ускорить контроль за усвоением знаний и объективизировать процедуру оценки знаний.

**Тест 1** (проверяемые компетенции **ПК-6**) является приложением к рабочей программе дисциплины.

#### Примеры тестовых заданий

##### Тест 1

**по теме** «Функции маркетинга», «Цели, задачи и структура маркетинговых исследований», «Изучение товара», «Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка», «Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей»

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

- a) анализ конкуренции;
- b) анализ среды;
- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- a) по источникам финансирования;
- b) по творческим элементам;
- c) по особенностям средств массовой информации.

3. Стандартизированный товар-это:

- a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;

<sup>1</sup> Этот раздел предназначен для преподавателя

- b) товар, который имеет знак качества;
  - c) экологически чистый товар;
  - d) товар, упакованный в стандартную упаковку.
4. Система качества должна:
- a) устранять несоответствие качества после его выявления;
  - b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
  - c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
  - d) изучать спрос на качество.
5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
- a) товарная ориентация;
  - b) производственная ориентация;
  - c) сбытовая ориентация;
  - d) ориентация на потребителя;
  - e) ориентация на потребителя, общество в целом.
6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
- a) концепция совершенствования товара;
  - b) концепция совершенствования производства;
  - c) концепция стимулирования сбыта;
  - d) концепция социально-этнического маркетинга;
  - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

## Тест 2

**по темам** «Сегментация и выбор целевого рынка», «Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований», «Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий», «Товарная политика»

**Целью тестирования** является закрепление, углубление и систематизация знаний обучающихся, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы; проведение тестирования позволяет ускорить контроль за усвоением знаний и объективизировать процедуру оценки знаний.

**Тест 1** (проверяемые компетенции **ПК-6**) является приложением к рабочей программе дисциплины.

### Примеры тестовых заданий

1. Товарная марка - это:
  - a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
  - b) фирменное обозначение;
  - c) название фирмы, помещенное на товаре;
  - d) логотип;
  - e) слоган.
2. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- a) кабинетное исследование;
  - b) внекабинетное исследование;
  - c) полевые исследования;
  - d) панельные исследования.
3. Сейлз промоушн-это:
- a) прямая почтовая реклама;
  - b) связь с общественностью;
  - c) стимулирование сбыта;
  - d) прямой маркетинг.
4. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:
- a) покупатель;
  - b) перевозчик;
  - c) продавец;
  - d) посредник.
5. Базисная цена товара используется при:
- a) назначении внешнеторговой цены товара;
  - b) расчетах за поставленный товар;
  - c) расчетах индекса в международной торговле;
  - d) определением уровня издержек.
6. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:
- a) собственными силами;
  - b) сторонними организациями;
  - c) совместными усилиями первых двух;
  - d) предприятием производителем;

### 9.5.2. Проблемные задачи

#### Задача 1 (к теме 1.2)

#### Для формирования ОПК-6, ПК -6

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15—20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний потребитель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах отелей и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Noige считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak Noige стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Они считают, что необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Noige для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

### **Вопросы и задания**

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Могде и как их можно применить для позиционирования

### **Задача 2 (к теме 2.1)**

#### **Для формирования ПК -6**

Магазин специализируется на продаже детской одежды и обуви.

**Задание:** сформулируйте приоритетные ценности ориентации для дирекции магазина в современных рыночных условиях

### **Задача 3 (к теме 2.2)**

#### **Для формирования ОПК-6, ПК -6**

В связи с переходом отечественного здравоохранения на рыночные отношения и медицинское страхование в отрасли возникают различные виды собственности и организационно-правовые формы деятельности, получают развитие новые организационно-экономические модели оказания медицинской помощи: хозрасчетные отделения и кабинеты в государственных (муниципальных) лечебно-профилактических учреждениях, самостоятельные коммерческие медицинские организации и др. В таких условиях концептуальной основой дальнейшего развития национальной системы здравоохранения становится современная маркетинговая теория. Маркетинг представляет собой единый технологический процесс, направленный на обеспечение целевого функционирования и эффективной финансово-хозяйственной деятельности медицинских учреждений. Использование маркетинговых подходов в здравоохранении заключается в реализации новых технологий удовлетворения потребностей населения в медицинских товарах и услугах; технологий, соответствующих рыночной экономике, которая формируется сегодня и может быть достаточно эффективной, реально обеспечивающей решение основных проблем охраны здоровья населения.

**Дайте определение маркетинга. Раскройте основные компоненты технологического процесса маркетинга в здравоохранении.**

### **Задача 4 (к теме 2.3)**

#### **Для формирования ОПК-6, ПК -6**

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) жевательной резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) журналов для женщин (мужчин);
- д) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

### **Задача 5 (к теме 2.4)**

#### **Для формирования ОПК-6, ПК -6**

Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

### **Задача 6 (к теме 2.5)**

#### **Для формирования ПК -6**

Назовите, какие факторы макросреды на разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебо-булочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

### **Задача 7 (к теме 2.6)**

#### **Для формирования ОПК-6, ПК -6**

Ресторан «Метрополь» класса люкс оказывает услуги питания в зале, на заказ в номера, а так же услуги по организации досуга (музыкальное сопровождение, бильярд, газеты, журналы и т.д.) и организации банкетов, фуршетов и других форм обслуживания, в том числе с выездом к заказчику.

**Задание:** как менеджер ресторана определите, какие основные и дополнительные потребности удовлетворяет ресторан и какие средства при этом наиболее эффективны? Предложите новые направления по расширению перечня услуг и удовлетворяемых ими новых потребностей?

### **Задача 8 (к теме 2.7)**

#### **Для формирования ПК -6**

На улице Ленина города Челябинска размещены предприятия общественного питания различного класса, например ресторан «Витязь», «Железногорск», «Море пива», кафе «Крона», «Кофе Си», которые оказывают услуги питания,

организацию банкетов.

**Задание:** укажите на какие сегменты потребителей выходят перечисленные предприятия общественного питания и какие из них являются конкурентами? Какие конкурентные преимущества имеет ресторан «Витязь» по сравнению со своими конкурентами? Какие виды конкуренции возникают между ними?

### **Задача 9 (к теме 3.1)**

#### **Для формирования ОПК-6, ПК -6**

Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в литрах) вин карты ресторана:

Наименование вин	месяц											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Бардолино	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
Вольней	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
Марсала	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

**Задание:** какую информацию о сбыте различных сортов вин вы можете получить, используя данную таблицу? Назовите возможные причины сокращения сбыта вина «Вольней»? Предложите два варианта действий, при которых ресторан может увеличить объем сбыта всей винной продукции в будущем году.

### **Задача 10 (к теме 3.2)**

#### **Для формирования ОПК-6, ПК -6**

В кафе реализуются плодово-ягодные соки разных наименований. На внутрифирменном рекламном плакате указано, что это натуральные свежееотжатые 100% соки. На маркировке упаковки дан следующий компонентный состав: концентрат яблочного сока, сахар, ароматизаторы, идентичные натуральным, подкислитель – лимонная кислота.

**Задание:** как менеджер быстро, определите, достоверна ли информация для потребителей, представляемая на маркировке и рекламном плакате? Какие документы регламентируют достоверность информации для потребителей и составляют правовую среду маркетинга организации? Как повлияет указанная ситуация на имидж быстро?

## **9.6 Особенности организации и содержания учебного процесса по дисциплине**

*Отсутствуют*

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Таблица 1 – Результаты освоения компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Дисциплины (модули), практики, при изучении которых формируется данная компетенция <sup>2</sup>	Этапы формирования компетенции в рамках данной дисциплины (наименование тем)
<b>ОПК-6,</b>            <b>ПК-6</b>	<p>Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p> <p>Владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>Статистика Демография Маркетинг территорий Антикризисное управление Государственная социальная политика Стратегический менеджмент Прогнозирование в государственном и муниципальном управлении Исследование социально-экономических процессов</p>	<p>1.1 ,1.2 , 2.1 , 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 3.1,3.2</p>

<sup>2</sup>Указываются дисциплины (модули), практики, читаемые в предыдущих семестрах (см. учебный план)



## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 2 – Шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели оценивания компетенции (перечень необходимых заданий)		Критерии оценивания компетенции зачет*
		Теоретические вопросы (№ или от ... до)	Практические задания (№ или от ... до)	
ОПК-6   ПК -6	Пороговый уровень	1-34	Решение практических задач 1-5	Пороговый уровень «3» – от 10 до 20 б.
	Базовый уровень		Решение и защита практических задач 1-10	Базовый уровень «4» – от 21 до 30 б.
	Продвинутый уровень		Решение и защита практических задач 1-10	Продвинутый уровень «5» – от 31 до 40 б.

### 3 Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации (см. показатели оценивания компетенции, таблица 2)

- Перечень теоретических вопросов по уровням и по результату освоения дисциплины
- Перечень практических заданий по уровням и по результату освоения дисциплины «Уметь»:
- Перечень практических заданий по уровням и по результату освоения дисциплины «Владеть» (при необходимости):

#### 3.1. Теоретические вопросы по промежуточной аттестации, проводимой в форме собеседования

##### Для формирования ОПК-6, ПК -6

Тема 1.1	1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. 2. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. 3. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен,
----------	--

\* Итоговая оценка за экзамен, дифференцированный зачет выставляется по среднему баллу, отражающему уровень освоения компетенций

	<p>потребности, интересы, продукт, товар и др.</p> <p>4. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга.</p>
<b>Тема 1.2</b>	<p>5. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).</p> <p>6. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.</p>
<b>Тема 2.1</b>	<p>7. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Маркетинг в рекламе.</p> <p>9. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга.</p> <p>9. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.</p> <p>10. Основные цели маркетинговых исследований.</p>
<b>Тема 2.2</b>	<p>11 Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.</p> <p>12 Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции.</p> <p>13 Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие.</p> <p>14 Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды.</p> <p>15 Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.</p> <p>16 Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований рынка к товару.</p>
<b>Тема 2.3</b>	<p>17 Изучение и анализ факторов внешней рыночной макро- и микро- среды.</p> <p>18 Основные показатели анализа условий рынка.</p> <p>19 Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.</p> <p>20 Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.</p> <p>21 Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.</p>
<b>Тема 2.4</b>	<p>22 Особенности изучения фирм-конкурентов и своей фирмы.</p> <p>23 Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.</p>
<b>Тема 2.5</b>	<p>24 Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.</p> <p>25 Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.</p>
<b>Тема 2.6</b>	<p>26 Сегментация рынка и позиционирование товара.</p> <p>27 Выбор целевого рынка (сегмента) и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.</p>
<b>Тема 2.7</b>	<p>28 Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.</p> <p>29 Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж.</p> <p>30 Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.</p>
<b>Тема 3.1</b>	<p>31 Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Выдвижение долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы (предприятия) в отношении определенных сегментов рынка.</p> <p>32 Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия</p>

	отступления. 33 Основные методы построения маркетинговых стратегий.
<b>Тема 3.2</b>	34 Разработка комплекса маркетинга с целью реализации выбранной стратегии и сформулированных целей. Составляющие комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, сбытовая (дистрибьюционная) политика, коммуникационная политика (продвижение товара на рынок), кадровая политика.

### **3.2. Перечень практических заданий по уровням и по результату освоения дисциплины**

#### **ЗАДАНИЕ 1**

Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

#### **ЗАДАНИЕ 2.**

При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;

13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

### ЗАДАНИЕ 3.

Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

### ЗАДАНИЕ 4.

Существуют условия, при выполнении которых становится возможным применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

### ЗАДАНИЕ 5.

Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями приспособления?

### ЗАДАНИЕ 6.

Смоделируйте программу маркетинга.

Ответьте на вопросы:

1. Всегда ли нужно располагать рынки, на которых мы оперируем, по рангам коммерческой эффективности экспорта?
2. Надо ли учитывать результаты средне- и долгосрочных прогнозов?

3. Что влияет на спрос на товары, которые мы производим?
4. Влияют ли на спрос на товары конкретной фирмы, принадлежащие к той же товарной группе, какие-либо иные, особенные факторы?
5. На какой стадии жизненного цикла находятся разные составляющие нашего ассортимента?
6. Каков объем возвращаемых покупателями товаров?
7. В чем причина возврата?
8. Как сделать «зеркальное отображение нового товара»?
9. Каковы основные характеристики покупателей нашего товара?
10. Кто наши потенциальные покупатели?
11. В полной ли мере используются способности сотрудников?
12. Удобно ли им работать?
13. Кто является основными конкурентами нашего предприятия?
14. Каковы у конкурентов: цены; ценовая политика; качество товаров; упаковка?
15. Каковы цели маркетинга на вашей фирме?
16. Какова организация маркетинга?

#### ЗАДАНИЕ 7.

Тест на эффективность представления клиентуре товара или услуг Вашей фирмы

Ответьте на следующие вопросы:

1. Продумываете ли Вы заранее, какие свойства и характеристики продукта Вы должны представить и в каком порядке?
2. Предлагаете ли Вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?
3. Говорите ли Вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества Вы хотели бы обратить внимание?
4. Подчеркиваете ли Вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т. д.?
5. Тщательно ли Вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
6. Вовлекаете ли Вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
7. Прибегаете ли Вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
8. Располагаете ли Вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)?
9. Делаете ли Вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?
10. Предъявляете ли Вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?

Оценка:

всегда — 15 очков; обычно — 10 очков; редко — 5 очков; никогда — 0 очков.

## **4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования, описание шкал оценивания**

### **4.1. Краткое описание форм контроля качества освоения дисциплины и уровня формирования компетенций**

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в форме текущего, рубежного и итогового контроля.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на практических занятиях (круглый стол, самостоятельная работа, решение проблемных задач, тестирование);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (самостоятельная работа, эссе, реферат);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся, имеющих академические задолженности, в ходе индивидуальной консультации преподавателя.

Контроль текущей успеваемости осуществляется поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине.

Рубежный контроль проводится в целях подведения промежуточных итогов текущей успеваемости обучающихся, анализа состояния учебной работы, выявления неуспевающих, ликвидации задолженностей.

К рубежному контролю относится проверка знаний, умений и навыков обучающихся посредством проведения письменного опроса как проверки усвоения материала после изучения 2-3 тем.

Все виды текущего и рубежного контроля осуществляются на практических занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения студентами знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания уровня освоения компетенций обучающимися основана на следующих принципах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Итоговая аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине «Основы маркетинга» требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» в форме экзамена.

Краткая характеристика процедур реализации текущего и итогового контроля по дисциплине для оценки уровня освоения компетенций обучающихся представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Краткая характеристика процедур реализации текущего и итогового контроля по дисциплине для оценки компетенций обучающихся

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
Проблемная задача	Учебная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, ожидаемый результат
«Круглый стол», дискуссия	Осуществляется по итогам каждого выступления. Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень вопросов для обсуждения, дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии
Письменный опрос	Письменный опрос по основным терминам, категориям, понятиям, концепциям проводится после изучения лекционного материала в течение 40 минут..	Вопросы по темам/разделам дисциплины
Устный опрос	Устный опрос проводится в течение всего практического занятия по заранее выданной тематике	Вопросы по теме (темам) дисциплины
Реферат	Доклад на определённую тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников	Темы рефератов
Эссе	Вид творческой работы, выражающий индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету	Темы эссе

#### 4.2. Требования к реферату и эссе и критерии оценивания

Реферат отличается особой логичностью подачи материала и изъяснения мысли, объективностью изложения материала. Как правило, реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, выражая в то же время и мнение самого автора.

Различают два вида рефератов: **продуктивные** и **репродуктивные**. Репродуктивный реферат воспроизводит содержание первичного текста.

Продуктивный содержит творческое или критическое осмысление реферируемого источника.

Репродуктивные рефераты можно разделить еще на два вида: **реферат-конспект** и **реферат-резюме**. Реферат-конспект содержит фактическую информацию в обобщённом виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Реферат-резюме содержит только основные положения данной темы.

В продуктивных рефератах выделяют **реферат-доклад** и **реферат-обзор**. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и сопоставляет различные точки зрения по данному вопросу. В реферате-докладе, наряду с анализом информации первоисточника, есть объективная оценка проблемы; этот реферат имеет развёрнутый характер.

Реферат имеет определённую композицию:

1. Введение. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные реферируемого текста;
2. Основная часть. Содержание реферируемого текста, приводятся и аргументируются основные тезисы;
3. Вывод. Заключение. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Реферат имеет следующие признаки:

- содержание реферата полностью зависит от выбранной темы;
- содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок.

Рефераты пишутся обычно стандартным языком, с использованием типологизированных речевых оборотов вроде «важное значение имеет», «уделяется особое внимание», «поднимается вопрос», «делаем следующие выводы», «исследуемая проблема», «освещаемый вопрос» и т. п. К языковым и стилистическим особенностям рефератов относятся слова и обороты речи, носящие обобщающий характер, словесные клише. Им, как правило, присущи неопределённо-личные предложения, отвлечённые существительные, специфичные и научные термины, свойственные исследуемой проблеме, слова-жаргонизмы, деепричастные и причастные обороты.

**Эссе** – вид творческой работы, выражающий индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету. В отличие от реферата, не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы.

Эссеистическому стилю свойственны образность, подвижность ассоциаций, афористичность, установка на откровенность и разговорную интонацию.

Именно в эссе обучающийся может выразить свое мнение в отношении актуальных проблем, проявить свои творческие способности, продемонстрировать знание основного курса, применить свои знания в новой ситуации.

При написании эссе необходимо продемонстрировать:

- понимание смысла высказывания;
- раскрытие смысла высказывания в заданном содержательном контексте;
- структурированность изложения;



- использование аргументации;
- собственную позицию;
- опору на теоретические знания.

Таким образом, общие требования к написанию эссе:

1. Соответствие текста эссе смыслу высказывания
2. Правильное понимание автором смысла высказывания
3. Раскрытие проблемы на теоретическом уровне (с использованием понятий, теоретических положений, причинно - следственных связей, источников)
4. Представление личной позиции обучающегося, аргументация этой позиции с использованием фактов из общественной жизни и личного социального опыта.
5. Логичность рассуждений, речевая связность и последовательность изложения.
6. Соответствие нормам русского языка.
7. Обобщающий вывод.

Ниже приведены критерии выставления оценок по реферату и эссе.

Выполнение и защита реферата (эссе) оценивается по пятибалльной системе:

Оценка **«отлично»** ставится, если:

*Содержание работы:*

- полностью соответствует теме;
- представлены позиции разных авторов, их анализ и оценка;
- терминологический аппарат использован правильно, аргументировано;
- используются новые источники, законодательные акты, эмпирические материалы;
- обучающийся показывает глубокую общетеоретическую подготовку;
- демонстрирует умение работать с различными видами источников;
- проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, являющийся предметом исследования.

*Защита реферата (эссе)*

- обучающийся в устном выступлении на защите адекватно представляет результаты исследования;
- владеет понятийным аппаратом;
- владеет научным стилем изложения;
- аргументировано отвечает на вопросы и участвует в дискуссии.

Оценка **«хорошо»** ставится, если:

*Содержание реферата (эссе):*

- обучающийся показал хорошие знания по предмету и владеет навыками систематизации материала;
- обучающийся не в полном объеме изучил историю вопроса;
- допустил 1-2 ошибки в теории (аргументации);
- был некорректен в использовании терминологии.

*Защита реферата (эссе):*

– обучающийся не вполне адекватно представил результаты работы в устном выступлении на защите, но при этом обнаружил хорошие знания по дисциплине и владение навыками систематизации материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если:

*Содержание реферата (эссе)*

– обучающийся обнаружил удовлетворительные знания по предмету;  
– имеются замечания по трем–четырем параметрам реферата (эссе), указанным в общих требованиях;

*Защита реферата (эссе):*

– в устном выступлении на защите обучающийся поверхностно представляет результаты исследования;  
– отстывает от научного стиля изложения;  
– затрудняется в аргументации, отвечая на вопросы по теме работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если:

– установлен факт плагиата;  
– имеются принципиальные замечания по реферату (эссе);  
– обучающийся допустил грубые теоретические ошибки.

#### **4.4. Критерии оценки участия в «Круглом столе»**

оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он принял участие в заседании круглого стола, грамотно и правильно задавал или отвечал на поставленные вопросы, либо выступил с кратким сообщением по теме «круглого стола»

оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся в случае пассивного участия, отказа от выступления с сообщением.

### **1.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

В методических указаниях кратко изложены основные принципы и правила организации самостоятельной учебной работы обучающихся по изучению дисциплины «Основы маркетинга», а именно:

- техника конспектирования лекций;
- методика поиска необходимой учебной и научной литературы;
- техника изучения учебной и научной литературы и составления конспектов прочитанного;
- правила подготовки к занятиям семинарского типа;
- правила подготовки и сдачи экзамена.

#### **1. Самостоятельная работа обучающихся как форма учебной деятельности**

Учебная деятельность – достаточно широкое понятие. Оно включает в себя не только познавательную деятельность во время лекций, семинаров, практических занятий, но и самостоятельную работу обучающихся.

В психолого-педагогическом плане учебная деятельность представляет собой упорядоченную динамическую систему приемов чтения, прослушивания, наблюдения, осмысления, обобщения, систематизации, конспектирования, запоминания и воспроизведения учебного материала.

По своему характеру все многообразие учебной деятельности можно условно объединить в три группы:

– *Репродуктивная учебная деятельность* – самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной литературы, прослушивание лекций, заучивание, пересказ, запоминание, повторение учебного материала и др.

– *Познавательно-поисковая учебная деятельность* – подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях, подбор литературы по учебной проблеме, написание контрольной, курсовой работы и др.

– *Творческая учебная деятельность* – написание рефератов, эссе, научных статей, участие в научно-исследовательской работе, подготовка выпускной квалификационной работы, выполнение специальных творческих заданий и др.

Различие учебной деятельности по характеру решаемых познавательных задач в процессе компетентностного обучения не означает преимущество одного вида над другим. В подготовке к будущей профессиональной деятельности одинаковое значение имеют все из них. Так, например, репродуктивная учебная деятельность способствует увеличению багажа профессиональных знаний, навыков и умений, расширяет эрудицию, способствует формированию всех компетенций.

Познавательно-поисковая и творческая учебные деятельности развивают интеллектуальные, профессиональные, творческие способности.

*Самостоятельная работа обучающегося в аудитории под контролем преподавателя* – это деятельность в процессе обучения в аудитории, осуществляемая по заданию преподавателя, под его руководством и контролем, т.е. с его непосредственным участием. Все то, что вынесено за пределы аудиторной работы, но без чего не может быть полностью изучена дисциплина, – есть *внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося*.

Характер самостоятельной работы обучающегося в аудитории под контролем преподавателя бывает *репродуктивным* (самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы, обзор и аннотация учебной литературы и другое), *познавательно-поисковым* (подготовка презентаций и выступлений, тестирование, проверка правильности выполнения домашнего задания и другое) и *творческим* (подготовка эссе, реферата, участие в дискуссии).

Активность и продуктивность самостоятельной работы зависит от:

- умения получать знания из первоисточников;
- умения использовать разнообразные формы полученных результатов из ученой литературы.

Формами проведения учебных занятий и формами заданий для самостоятельной работы обучающихся в процессе изучения дисциплины

«Социология управления» под контролем преподавателя являются:

- решение проблемных задач;
- тестирование;
- ответы на вопросы;
- собеседование;
- индивидуальные и групповые консультации;
- проверка правильности выполнения домашнего задания;
- разбор типовых ошибок;
- доклад и его обсуждение;
- систематизация учебного материала;
- аннотирование учебного материала.

*Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося* полностью осуществляется самим обучающимся.

К видам внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося в процессе изучения дисциплины относятся: чтение текста (учебника, первоисточников, дополнительной литературы, иных источников); аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.); графическое изображение структуры текста; выписки из текста; составление плана и тезисов ответа на контрольные вопросы; составление таблиц для систематизации учебного материала; работа со словарями и справочниками; составление библиографии; подготовка сообщений к выступлению на семинаре, подготовка рефератов, докладов, ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование Интернета.

## **2. Трудности в самостоятельной учебной деятельности обучающихся и пути их преодоления**

*Самостоятельная учебная деятельность* – сложный и достаточно напряженный труд. Обучающиеся, занимающиеся самостоятельной работой, сталкиваются с рядом трудностей, которые условно можно разделить на пять групп.

Первая группа – трудности поиска необходимой информации для самостоятельного изучения отдельных учебных вопросов – достаточно сложно определить, что конкретно надо изучить или прочитать, чтобы глубоко и обстоятельно разобраться в той или иной проблеме; какие учебные пособия, учебники, книги выбрать для изучения; как быстро найти рекомендованную преподавателем книгу, статью в библиотеке и т.п.

Вторая группа – трудности ориентировки в содержании книги, учебного пособия – как выделить собственно научный аспект какого-либо вопроса, отличить его от псевдонаучных рассуждений, как определить главные, узловые проблемы изучаемого вопроса. Трудности возникают и в связи со слабым знанием особенностей взглядов, идей, различных школ, течений, направлений и их представителей, упоминаемых событий, фактов, если они подробно не описываются. Сложности бывают и тогда, когда в тексте имеются иносказания,

скрытый смысл отдельных положений, что особенно характерно для переводной литературы.

Третья группа – трудности лингвистического характера – недостаточно глубокое знание научного содержания отдельных понятий, определений, невозможность правильно определить смысл конкретных терминов.

Четвертая группа – трудности, возникающие при попытке обобщения изложенных в различных учебниках и учебных пособиях теоретических положений, определения их взаимосвязи, взаимодействия и взаимозависимости.

Пятая группа – трудности, связанные с применением полученных знаний на практике – бывает сложно правильно оценить возникшую в повседневной жизни ситуацию, чтобы применить к ее анализу и разрешению полученные профессиональные знания, выделить в практической ситуации основное звено, которое требует применения соответствующего теоретического подхода и обоснования и др.

Таким образом, трудности, возникающие в самостоятельной учебной деятельности в процессе освоения дисциплины, носят комплексный характер. Их преодоление во многом зависит от того, насколько обучающимся удастся овладеть техникой и методикой ее осуществления.

Итак, основные пути преодоления трудностей в учебной деятельности.

– Научная организация и планирование самостоятельной учебной деятельности.

– Рационализация режима дня, санитарно-гигиенических, эстетических условий самостоятельной работы.

– Совершенствование индивидуальной техники познавательной деятельности в различных видах учебных занятий.

– Активизация работы по самосовершенствованию.

Изучая дисциплину, необходимо добиться полного и сознательного усвоения её теоретических основ, научиться применять теорию к решению практических задач.

Приступая к изучению новой темы дисциплины, прежде всего надо ознакомиться с его содержанием по рабочей программе, представить себе последовательность содержащихся в ней вопросов и только после этого перейти к предварительному ознакомлению с материалом по учебнику.

Материал можно считать усвоенным, когда ясно представляешь себе смысл основных определений и понимаешь логическую взаимосвязь между отдельными научными положениями.

После изучения каждой темы нужно ответить устно, а лучше даже письменно на вопросы для самостоятельной работы, помещенные в рабочей программе дисциплины. Ответы на эти вопросы – важное средство самоконтроля; они помогают глубже продумать, осознать приобретенные знания и закрепить их в памяти.

### **3. Техника конспектирования лекций**

Один из основных принципов эффективного конспектирования: записывать основное. Наиболее точно и подробно в ходе лекции записываются следующие аспекты: тема лекции; план; источники; понятия, определения; принципы; методы; законы; гипотезы; оценки; выводы. Идеи следует формулировать в виде тезисов. Примеры иллюстрации можно обозначить ключевыми словами для памяти.

С самого начала изучения дисциплины важно выработать полезную привычку анализировать содержание лекции и гибко изменять способ конспектирования в зависимости от ее вида. Текст учебной 2-х часовой лекции, которую читает преподаватель, представляет собой информацию, содержащуюся на 10-15 страницах машинописного текста. За это же время обучающийся, обладающий хорошо сформированными навыками письма, сможет написать лишь не более 5-6 страниц.

Следовательно, необходимо научиться так конспектировать лекции, чтобы на этих страницах умещалась вся основная учебная информация, сообщаемая преподавателем во время занятия. Существует два возможных пути решения данной проблемы. Один из них связан с увеличением скорости письма. Обычно студенты успевают записать в минуту 20-30 слов. Чтобы писать быстрее, надо прежде всего, устранить имеющиеся отклонения от нормы, например крупный почерк (нормальным считается почерк, в котором высота прописной буквы не более 3 мм), излишние "завитушки" в буквах и др. За счет скорости письма можно добиться некоторого увеличения объема конспектируемой информации, но при этом ухудшается каллиграфия, правильность написания букв и слов.

Конспект, написанный таким образом, будет представлять собой головоломку, которую еще предстоит разгадать. Другой и более эффективный путь – улучшение техники конспектирования. Практика свидетельствует, что многие студенты способны научиться скоростному конспектированию лекций, используя специальные способы и приемы записи учебной информации.

В основе формирования индивидуальной техники быстрого конспектирования лежат определенные принципы:

1. Конспект – это не точная запись текста лекции, а запись смысла, сути учебной информации.

2. Конспект – это записка самому себе, а не произвольному читателю, поэтому записи в нем могут быть понятны только автору.

3. Конспект пишется для последующего чтения и это значит, что формы записи следует делать такими, чтобы их можно было легко и быстро прочитать спустя некоторое время.

4. Конспект должен облегчать понимание и запоминание учебной информации. Скоростное конспектирование предполагает предварительную подготовку к лекции.

Нужно быть готовым к конспектированию, еще до того, как в аудиторию войдет преподаватель. Это означает, что необходимо:

- во-первых, психологически настроить себя для прослушивания и конспектирования лекции. Вспомнить или посмотреть в конспекте тему предыдущего занятия, вопросы, которые на нем рассматривались. Если у студентов

есть тематический план изучения учебной дисциплины, то рекомендуется познакомиться и с темой предстоящей лекции, подумать над тем, что уже известно по данной проблеме. Важно подготовить себя к тому, что предстоит напряженная работа по пониманию, осмыслению и конспектированию учебного материала;

- во-вторых, подготовить рабочее место для конспектирования лекции. Убрать со стола все лишнее. Заранее приготовить тетрадь, ручку, карандаши или фломастеры, линейку. Проверить и при необходимости отчертить в тетради с левой стороны страницы поля шириной 3-4 см. На них, как правило, записывается число, фамилия лектора, делаются другие различные пометки.

Конспектирование лекции начинается с полной и точной записи темы, учебных вопросов и списка литературы, рекомендованной для изучения. В целях увеличения скорости конспектирования лекции целесообразно использовать следующие приемы: сокращение записи слов, словосочетаний и терминов; ускоренное конспектирование фраз; применение для составления конспекта цветных карандашей, ручек, фломастеров и т.п.

#### **4. Методика поиска необходимой учебной и научной литературы**

Одним из условий успешного обучения является умение быстро подобрать соответствующую литературу для выполнения учебных заданий. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к практическим занятиям, при написании эссе и реферата.

Существует несколько способов определения списка необходимой литературы:

Во-первых, в рабочей программе дисциплины приводится список основной и дополнительной литературы, которую рекомендуется использовать при изучении дисциплины.

Во-вторых, в большинстве учебников и книг делаются ссылки, сноски на другие литературные источники, приводится список литературы по раскрываемой в книге проблеме.

В-третьих, наиболее полный список литературы по соответствующей проблеме имеется в диссертациях.

В-четвертых, поиску необходимой литературы существенно помогут различного рода библиографические указатели и пособия.

В-пятых, в последних номерах, вышедших в том или ином году журналов публикуется перечень всех статей, опубликованных в данном журнале в течение года.

Существуют и другие библиографические указатели, сборники, которые помогут подобрать интересующую их литературу. При этом важно точно и без ошибок переписать в тетрадь или на карточку фамилию и инициалы автора, полное название книги, статьи, где издана, издательство, год издания, количество страниц (в том числе и номер журнала, страницы, на которых опубликована статья).

Таким образом, овладение рациональными приемами поиска необходимой учебной, научной, методической литературы, правильное пользование каталогами

библиотек, ведение собственной картотеки позволяют умело ориентироваться в большом потоке учебной информации, своевременно подбирать соответствующий материал. Однако найти нужную статью или книгу – это только одна проблема профессиональной подготовки, другая заключается в том, что бы суметь быстро прочитать и осмыслить содержащуюся в них информацию.

## **5. Техника изучения учебной и научной литературы и составления конспектов прочитанного**

В процессе изучения дисциплины требуется прочитать значительный объем учебной и научной литературы. Успех в ее освоении во многом определяется тем, каково владение обучающегося способами чтения.

Специалисты выделяют несколько основных способов чтения: *чтение-просмотр; чтение-сканирование; выборочное чтение; быстрое чтение; углубленное чтение.*

Чтение-просмотр используется при предварительном знакомстве с книгой или учебным материалом. Для того, чтобы определить их содержание и ключевые проблемы, быстро прочитываются аннотации, оглавление и заключение.

Чтение-сканирование представляет собой краткий просмотр текста с целью поиска нужной информации, фамилии, слова, факта.

При выборочном чтении избирательно читаются отдельные разделы, части книги или учебника. Читающий ничего не пропускает, но фиксирует свое внимание только на тех аспектах текста, которые его интересуют. Способ выборочного чтения очень часто используется при вторичном чтении книги или после ее предварительного просмотра.

Быстрое чтение (иногда такой способ называют скорочтением) базируется на расширенном оперативном поле зрения человека. Специальными тренировками можно добиться разведения зрительных осей глаз, в результате чего в поле зрения удерживается сразу несколько слов или вся строка книги. Поэтому взгляд человека движется уже не слева направо вдоль строк, а сверху вниз, что значительно сокращает время на чтение. Конкретные методики освоения техники быстрого чтения изложены в специальной литературе.

В ходе углубленного чтения основное внимание уделяется анализу, оценке содержания текста. Такой способ чтения считается аналитическим, творческим. Текст не просто прочитывается и выделяются непонятные места, но и критически анализируется его содержание, сильные и слабые стороны в объяснениях и аргументах, дается самостоятельное толкование положениям и выводам. Это позволяет легче запоминать прочитанный материал, повышать мыслительную активность. Данным способом читаются учебники, тексты по незнакомым, сложным темам.

При углубленном чтении знакомство с книгой, статьей, текстом начинается с названия, заголовка. Осмыслить их, значит сделать первый шаг в понимании материала, который предстоит прочитать. Заголовок актуализирует имеющиеся у человека представления по данной проблеме. Прочитав его, обучающийся



сопоставляет с ним известные ему знания, выстраивает предположения о круге поднимаемых в тексте вопросов. Опыт показывает, что чем лучше осмыслен заголовок, тем полноценнее дальнейшее чтение.

Анализ заголовка статьи, названия книги может представлять собой мысленный ответ на вопросы: Что мне уже известно об этом? Что можно предположить исходя из предыдущих знаний? Что может быть нового, неизвестного в этой статье, книге? О чем можно судить по характеру заголовка? Заголовки, в зависимости от их функции, замысла автора бывают различными.

Ученые выделяют 12 видов заголовков: от иносказательного до заголовка-вопроса. Распознать содержание книги, статьи по одному названию достаточно сложная задача. Этому будет способствовать обращение к оглавлению, аннотации, которые располагаются, как правило, на обратной стороне титульного листа или в конце книги.

Анализ оглавления, аннотации также предполагает мысленное прогнозирование ответов на вопросы типа: Что нового можно узнать, прочитав эту книгу или статью? Какие актуальные, важные проблемы в ней излагаются? Какую цель ставит перед собой автор?

Анализ заголовка, оглавления, эпиграфа формируют у читающего слушателя ожидание знакомства с текстом. Психологи называют такое состояние установкой. Благодаря установке у человека возникает определенный эмоциональный, смысловой настрой, который позволяет увидеть и понять все содержание, различить контекст создать мыслительный образ прочитанного. Эмоциональный настрой активизирует вдохновение, на основе которого можно углубить текст, построить собственную версию, гипотезу разрешения профессиональной или учебной проблемы.

В процессе чтения текста важно понять, что каждое слово, словосочетание, фразеологический оборот несут определенную смысловую нагрузку. Встречающиеся в книге, статье, незнакомые или непонятные слова нуждаются в уточнении. К сожалению, как свидетельствует практика, значительная часть студентов не пытается установить значение новых слов ни при помощи словарей, ни каким-либо другим способом.

Равнодушное отношение к незнакомым словам, а в итоге к мысли автора, приводит к непониманию важнейших положений изучаемого материала. В результате у некоторых людей воспитывается устойчивая привычка приблизительного усвоения смысла прочитанного. Сформировавшись во время учебы такая привычка иногда сохраняется у человека на всю жизнь. Смысл, значение новых непонятных слов можно найти в энциклопедиях, словарях, справочных изданиях.

Итак, понять все слова в тексте – необходимая основа для понимания учебного материала.

Следующий шаг – выделение ключевых слов и фраз. Они несут основную смысловую и эмоциональную нагрузку текста. Какие именно слова, части речи, члены предложения являются ключевыми, однозначно сказать нельзя. Все зависит

от контекста, общего содержания читаемого материала, места слова в предложении, расставленных знаков препинания и т.д.

Ключевыми являются те слова и предложения, которые несут основной смысловой и эмоциональный заряд текста, раскрывают его главную мысль. Как их обнаружить? Для этого существуют специальные приемы совершаемой по ходу чтения разнообразной умственной работы. Начинается она с вопроса самому себе по содержанию прочитанного отрезка текста: О чем здесь собственно говорится? Что именно сообщается? Ответы на эти вопросы в скрытой форме содержатся в любом тексте. Их легко найти, повторно прочитав текст. Но "готовые" мысли, пусть даже успешно "пересаженные" в голову из книги, нельзя освоить также прочно и осознанно, как те, которые генерированы собственным умом.

Выделение ключевых слов, фраз в тексте сопровождается активной мыслительной работой, поскольку выявляются взаимные связи, зависимости, причины, следствия, устанавливается сходство и различие с уже известным учебным материалом, выясняется правдоподобие и реальность излагаемых суждений и фактов. Поиск собственных ответов на вопросы, заданные самому себе, последующее их сравнение с реальным содержанием текста вырабатывают навыки и умения самостоятельно анализировать, обобщать, выделять главное.

Чтобы понять общий смысл, главную мысль книги, статьи необходим постоянный мысленный анализ текста, "диалог" с ним. "Диалог с текстом" ведется по ходу всего чтения в форме вопросов типа: Чем это можно объяснить? Почему сделан такой вывод? Как это соотносится с тем, что говорилось ранее? Что для этого делается на практике? Где это можно применить? и т.д.

Обдумывая вопросы, человек прогнозирует и возможные ответы на них, сравнивает, сверяет их с тем, что говорится в тексте. При этом он старается понять, что является главным, а что, по его мнению, лишь поясняющая информация. Большую помощь при осмыслении текста оказывают выписки, подчеркивания (при условии, что книга собственная), закладки, вкладываемые в книгу в нужных местах, чистые листы бумаги, на которых можно делать пометки, как на полях книги.

Работа с карандашом, ручкой внутри книги, статьи не должна быть случайной. В ней, также как при конспектировании лекций должна быть система. Подчеркнуть – означает провести линию, которая может быть тонкой, толстой, жирной, волнистой, прерывистой, двойной, тройной и каждая из них должна иметь свой смысл, значение.

Например прямая черта – важная мысль, две черты – главная, основная мысль, волнистая – интересный фактический материал. Выделение различных частей текста различным цветом облегчает последующий поиск информации. Так, допустим понятия будут выделены синим цветом, основные положения – красным, факты – зеленым и т.п.

Не менее важно при чтении текста и использование определенных знаков. Например, восклицательный знак – означает важное место, вопросительный – сомнение, надо проверить. На полях книги можно делать запись мыслей возникших в результате чтения, возражения и др.

Понимание главного может произойти как результат логических рассуждений, либо одномоментно, как озарение. Однако в процессе размышлений человек использует некоторые приемы для выделения главной мысли: очень краткая формулировка сути текста или его отрывка; анализ текста с целью понять, где основная мысль, а где поясняющие ее примеры; отбрасывание ненужной в данном случае информации. Такое творческое чтение учебника, книги приводит к рождению новых идей, к выявлению неточностей или ошибок в прежних знаниях, а главное, к самосовершенствованию.

После того, как материал учебника или статьи прочитан, более глубокому его осмыслению и пониманию способствует составление плана. В нем систематизируется все, что было получено в результате мыслительной обработки текста. План может быть устным или письменным. Главное, чтобы он раскрывал и развивал главную мысль прочитанного. Хорошим считается такой план, который четко выражает основное содержание текста, делает его компактным и удобным для хранения в памяти.

Объем, форма и содержание плана сугубо индивидуальны и составляются студентом для самого себя. Вместе с тем существует определенная общая методика, которая позволяет составить удобный план. Она заключается в том, что прочитанный текст (книга, статья, параграф) делится на части, каждая из которых содержит законченное сообщение по какой-либо проблеме, вопросу. Затем на основе выделенных ключевых слов, фраз формулируется главная мысль каждой части текста.

Главная мысль всего текста может стать заголовком плана. Таким образом, план будет представлять собой перечисление логически связанных между собой главных мыслей прочитанного. К каждому пункту плана может даваться дополнительный краткий материал, обосновывающий то или иное положение плана.

Другой формой разработки плана является самостоятельное составление структурно-логических схем, рисунков, чертежей, опорных сигналов, раскрывающих содержание текста. Они позволяют отразить не только основные понятия, но и взаимосвязь структурных элементов, динамику изучаемого явления или процесса.

Осмыслению, пониманию и запоминанию учебного материала способствует составление конспекта – *систематизированной, логически связанной записи прочитанного*.

Под конспектированием понимается такая мыслительная обработка текста, которая приводит к его сокращению, но не искажает основного смысла. Сокращение осуществляется различными способами. Это может быть как переформулирование, т.е. перевод текста на свой язык, так и выделение ключевых слов с последующим отбрасыванием второстепенной информации.

По мнению специалистов, только выбор ключевых слов позволяет сжать, свернуть текст примерно наполовину.

Существует несколько разновидностей конспектов, которые можно условно разделить на *плановые (план-конспекты), текстуальные, свободные и тематические.*

Плановый конспект (план-конспект) составляется на основе созданного плана. Каждый вопрос плана раскрывается необходимой информацией в виде цитат, таблиц, схем или свободно изложенного текста. Если какой-то пункт плана не требует дополнений и разъяснений, то его можно не сопровождать дополнительной информацией. Это одна из особенностей короткого план-конспекта, помогающего лучше усвоить материал уже в процессе его изучения. Составление такого конспекта формирует умение последовательно и четко излагать свои мысли, обобщать содержание учебника или книги.

Короткий план-конспект – незаменимое пособие в тех случаях, когда требуется подготовить доклад, выступление или ответ по какой-либо проблеме.

Текстуальный конспект представляет собой набор цитат, связанных друг с другом логическим переходом. Такой конспект является источником дословных высказываний автора. Он помогает выявить и проанализировать спорные моменты. Данный вид конспектирования целесообразно использовать для сравнительного анализа различных точек зрения, высказанных разными авторами по одной проблеме.

Написание текстуального конспекта требует определенных умений быстро и правильно определить главную мысль текста, подобрать выражающую ее цитату. Если же конспект составлен из выписок, сделанных без глубокой проработки материала, без его осмысления, то в последующем по нему трудно восстановить основное содержание прочитанного.

Свободный конспект сочетает в себе выписки, цитаты, собственные формулировки. Часть текста может быть представлена в виде структурно-логических схем, рисунков, таблиц. Составление такого конспекта развивает способность кратко формулировать собственные мысли, обосновывать и аргументировать основные положения текста, способствует изучению учебного материала, расширению активного запаса слов.

Считается, что свободный конспект является наиболее полезным при проработке гуманитарной и экономической литературы. Последовательность написания его такова: прочитать, понять, осмыслить, четко и кратко записать. Для составления свободного конспекта требуется достаточно много времени.

Тематический конспект разрабатывается для углубленного изучения и осмысления узко специализированного вопроса или темы. Особенность такого конспекта в том, что он не отображает всего содержания прочитанного материала одного или нескольких источников.

Составление тематического конспекта помогает всесторонне обдумать интересующую проблему, проанализировать имеющиеся точки зрения на ее решение, активизировать собственные знания по данной теме.

На первый взгляд кажется, что предлагаемая методика работы с книгой, учебной литературой достаточно трудоемка и требует много времени. Но это ошибочная точка зрения. Осмысливание в уме текста, постановка вопросов и поиск

ответов на них, проверка самого себя в ходе чтения позволяют гораздо быстрее и прочнее усвоить материал, чем только при его прочтении и пересказе. При этом расширяется багаж знаний, развивается мышление, память, что в значительной мере дает выигрыш и в качестве знаний, и в количестве времени и сил, затрачиваемых на подготовку к занятиям.

## **6. Рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по подготовке к практическим занятиям**

При подготовке к практическим занятиям по дисциплине самостоятельная учебная деятельность достигает наибольшей интенсивности. В отличие от других форм учебных занятий, в ходе практических занятий обучающиеся имеют возможность в большей степени проявить себя, показать свою активность, самостоятельность, способность применять полученные теоретические знания при анализе практических проблем профессиональной деятельности.

Практические занятия проводятся с тем, чтобы более глубоко и всесторонне разобраться в наиболее сложных вопросах изучаемых тем, и в процессе их проведения решаются следующие задачи:

во-первых, закрепление знаний, полученных во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой;

во-вторых, расширение и углубление представлений обучающихся по наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам;

в-третьих, формирование и развитие практических навыков и умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности;

в-четвертых, осуществление контроля в целом за качеством освоения компетенций, предусмотренных образовательной программой, этапом формирования которых является изучение дисциплины «Социология управления».

Подготовку к практическому занятию лучше начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя.

Проводить ее рекомендуется в определенной последовательности. Прежде всего, следует доработать текст лекции по соответствующей теме, внимательно изучить план практического занятия, содержание основных учебных вопросов, выносимых для обсуждения, а также список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем.

Важно тщательно спланировать самостоятельную работу по подготовке к занятию: когда, какие источники, по какой проблеме следует найти и изучить; когда и по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады. Работа должна быть спланирована таким образом, чтобы подготовка к практическому занятию распределялась равномерно на все оставшееся до занятия время.

В дальнейшем необходимо подобрать в библиотеке литературу, которая рекомендована для подготовки к занятию и бегло просмотреть ее. Это даст возможность выбрать те источники, где имеются ответы на поставленные учебные вопросы. Затем более внимательно ознакомиться с содержанием книги или статьи,

отметить те части текста, в которых вопросы практического занятия, раскрываются наиболее глубоко и подробно, сделать в книге закладку.

На полях плана практического занятия рядом с соответствующим вопросом можно сделать пометку об уровне подготовки, кратко обозначить материал к ответу на поставленный вопрос.

Предварительное изучение рекомендованной литературы позволяет студентам отобрать необходимую учебную информацию и выяснить, по каким вопросам занятия следует подобрать дополнительные литературные источники. Их поиск осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, либо в систематическом каталоге библиотеки.

Просмотр и беглое изучение дополнительно найденных книг, газетных и журнальных статей осуществляется таким же образом, что и литературы, указанной в рабочей программе дисциплины.

После подбора и предварительного просмотра литературы можно приступить к ее углубленному изучению. В ходе углубленного чтения выделяются главные мысли, проблемы, требующие дополнительного обоснования, практического разрешения и т.д. При этом в основном вопросе практического занятия могут быть выделены конкретизирующие его подвопросы.

В процессе углубленного чтения литературы рекомендуется составлять краткие конспекты, тезисы своих будущих выступлений, делать необходимые выписки. Конспекты, которые отражают содержание вопросов практического занятия, лучше всего вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данному предмету.

Концентрация всей информации по проблеме в одном месте позволяет активно участвовать в обсуждении всех вопросов и исключает наиболее распространенную ошибку: готовиться к выступлению только по одному вопросу. В дальнейшем такие записи значительно облегчат подготовку к экзамену и использование полученных знаний в профессиональной деятельности.

Подготовка к практическому занятию не сводится только к поиску ответов на поставленные в плане вопросы. Любая теоретическая проблема должна быть осмыслена с точки зрения ее связи с реальной жизнью и возможностью реализации в профессиональной практике.

По каждому вопросу обучающийся должен быть готов высказать и собственную точку зрения. Если преподаватель поручил подготовить доклад или фиксированное выступление, то самостоятельная работа по их написанию может проходить в следующей последовательности: проконсультироваться у преподавателя по содержанию предстоящего доклада (выступления), списку литературы, которую лучше использовать для их подготовки. Подобрать рекомендованную литературу; изучить литературу, сгруппировать материал и составить подробный план доклада (выступления); написать полный текст доклада (выступления).

Для того, чтобы доклад получился интересным и имел успех, в нем следует учесть:

а) конкретное теоретическое содержание рассматриваемых вопросов, их связь с жизнью страны, региона, практикой профессиональной деятельности;

б) логику и доказательность высказываемых суждений и предложений, их остроту и злободневность;

в) конкретные примеры из сферы профессиональной или учебной деятельности;

г) обобщающие выводы по всему содержанию сделанного доклада с выходом на будущую профессиональную деятельность.

Для выступления с докладом (фиксированным выступлением) отводиться 10 - 15 минут, поэтому все содержание доклада должно быть не более 8-10 страниц рукописного текста: продумать методику чтения доклада.

В ходе практического занятия следует продолжить работу над учебными вопросами, дополнять сделанные ранее конспекты новыми данными, взятыми из выступлений других обучающихся, реплик и замечаний преподавателя. В заключительном слове преподаватель обычно специально уделяет внимание и поясняет вопросы, которые оказались недостаточно глубоко понятыми и слабо усвоенными.

При участии в дискуссии следует внимательно выслушивать аргументы оппонента и, опираясь на теоретические знания и статистические данные, грамотно и доказательно выстраивать систему контраргументов.

При организации «круглого стола» по заранее обозначенной проблеме необходимо всестороннее разобраться в исследуемой проблеме, ознакомившись с её интерпретацией в научной литературе, в СМИ, подходами к её решению в профессиональном сообществе.

Таким образом, самостоятельной учебной познавательной деятельностью обучающиеся занимаются в течение всего времени практического занятия.

## **7. Методика подготовки и сдачи экзамена**

Чтобы лучше, продуктивнее использовать время на подготовку к экзамену, необходимо еще до начала сессии составить план своей работы. Продуктивно можно заниматься до 8-10 часов в сутки. Исходя из этого нужно определить общий фонд времени в часах, отнять из этого резерв на непредвиденные трудности, на консультации, поездки и т.д. Оставшееся время следует распределить на проработку и повторение материала.

Во время сессии следует особо заботиться о поддержании своей работоспособности. Поэтому нужно не уменьшать, а увеличивать продолжительность сна на один час по сравнению с обычными днями, чтобы повысить свою работоспособность до 12-13 часов в сутки.

В процессе подготовки к экзамену по дисциплине обучающиеся часто пытаются сразу «зарыться» в материале, т.е. максимально тщательно, со всеми подробностями запомнить его с самого начала. Это требует много времени и энергии. Первоначально лучше просмотреть весь текст, оценить роль и место

каждого из экзаменационных вопросов, а потом начинать их детальную проработку.

Для основательного запоминания и усвоения материала желательно повторить его не менее четырех раз. Но это не значит, что его нужно столько раз прочитать.

Каждое повторение должно быть под своим углом зрения, а именно:

- а) первый просмотр всего конспекта или раздела – общая ориентировка;
- б) выявление основных идей и их взаимосвязи;
- в) повторение наиболее существенных фактов;
- г) составление плана или вопросов и дальнейшее повторение материала уже по составленному плану и вопросам.

Каждый раз при этом повторяется все меньшая часть прочитанного текста. При просмотре всего материала курса очень помогает составление различных схем, сводных таблиц, которые позволяют наглядно связывать воедино различные темы дисциплины и обобщать их.

Система подготовки, при которой тщательно изучается лишь часть вопросов, на остальные не остается времени – неэффективна. Даже при остром дефиците времени по каждой теме нужно усвоить, по крайней мере, основные положения и понятия. При повторении материала непосредственно перед экзаменом нежелательно использовать много книг.

Такое всестороннее и глубокое изучение материала нужно проводить в течение семестра, а в сессию резерв времени ограничен, поэтому достаточно одного-двух учебников и конспекта лекций.

По ходу повторения материала полезно выписывать все основные определения, понятия.

Поскольку подготовка к экзамену предполагает составление ответов на теоретические вопросы и продумывание ответов на вопросы практической направленности, то необходимо разумно распределить интеллектуальные и временные ресурсы и решать учебные задачи сбалансированно.

В ходе подготовки к экзамену также следует активно использовать групповые и индивидуальные консультации. Максимальную пользу от консультаций можно получить тогда, когда обучающийся приходит на нее с собственными конкретными вопросами, а не надеется услышать только ответы на вопросы других.

В день экзамена нужно избегать стрессовых ситуаций.

По мере приближения экзамена следует думать о том, что Вы знаете и можете, а не о том, чего не удалось узнать.

В ходе экзамена при подготовке ответов на вопросы билета следует обязательно пользоваться программой учебной дисциплины. Она будет служить своеобразным компасом, указывающим путь к правильным ответам на вопросы.

В рабочей программе сосредоточены целевая установка и краткое содержание всех тем пройденного курса, литература по дисциплине. Подготовку по билету на экзамене надо начинать с того, что помнится лучше всего.

Обычно при первом взгляде на билет у студента очень часто возникает ощущение, будто он ничего не помнит и не знает. Не нужно впадать в панику. Начните вспоминать основную идею вопроса, наиболее важную ее часть, рисунок,



примеры, схемы и т.п. Если и это не помогает или помогает плохо, то припомните, как именно и в какой обстановке, при каких обстоятельствах происходила подготовка и др.

Отрывочную информацию, которая «всплывает» в памяти, нужно фиксировать на листе. При этом главное – успокоиться и планомерно выискивать «зацепку». Попробуйте припомнить составлявшиеся Вами при подготовке плана ответа схемы, логику изложения, набросайте на листе примерную схему раскрытия вопроса с большими интервалами между пунктами. В них постепенно вписывайте более мелкие подпункты, раскрывающие суть проблемы.

Не пишите подробно текст ответа. Гораздо лучше составить план, а в оставшееся время подумать, что и как будете рассказывать. Когда чувствуете, что по первому вопросу нечего добавить, спокойно переходите к следующему, но периодически возвращайтесь к первому, добавляя вспомнившуюся информацию.

Иногда вспомнить забытое помогает прослушивание ответов товарищей и реплик преподавателей. На ответ обычно отводится не более 20 минут. Поэтому следует постараться, в первую очередь, выделить и сформулировать самое главное – то, что важно для понимания материала в целом, и именно это скажите в самом начале, а потом уже конкретизируйте. До начала ответа полезно показать или рассказать преподавателю свой план изложения вопроса. Это поможет избежать многих дополнительных вопросов, особенно, если логика вашего ответа не совсем совпадает с предложенной на лекциях.

Особенно ценится такой ответ обучающегося, в котором чувствуется его:

- а) умение выделить главное;
- б) самостоятельность, т.е. способность обобщать материал не только лекций, но и из разных прочитанных и изученных источников и из жизни;
- в) использовать свои собственные примеры и наблюдения для иллюстрации излагаемых положений, оригинальные пути их практического применения;
- г) положительное собственное отношение, заинтересованность в предмете;
- д) показ связи, места данного вопроса в общей структуре курса;
- е) умения применять свои знания для ответа на вопросы, лежащие чуть в стороне от основного.

## **8. Самостоятельная работа обучающихся по совершенствованию своих личностных качеств и общекультурных компетенций**

Организованность, самостоятельность, работоспособность трудолюбие, настойчивость, ответственность, и многие другие качества самым существенным образом влияют на эффективность учебной познавательной деятельности и определяют успех в будущей профессиональной.

Для того чтобы убедиться в том, какие качества у Вас развиты лучше, а какие слабее, понаблюдайте за собой в течение определенного времени, проанализируйте какие дела и поступки были совершены, все ли запланированные мероприятия выполнены, многое ли из того, что не удалось сделать зависело лично от Вас.

Запишите полученные выводы. При необходимости внесите изменения в свой образ жизни и вновь проанализируйте полученные результаты.

Такой самоанализ позволит лучше увидеть различные стороны Вашего характера, определить те качества, над совершенствованием которых стоит потрудиться.

В современной психологической, педагогической литературе приводится достаточно много разного рода тестов, которые тоже позволяют лучше познать себя. Имеются и специальные компьютерные программы, подготовленные в интересах самопознания человека.

Безусловно, они не могут дать целостной картины того, что на самом деле представляет собой тот или иной человек, однако они позволяют:

- сравнить себя, свои отдельные качества и личностные особенности с определенной шкалой, характеризующей степень развития данных качеств;

- выявить и более эффективно учитывать свои лучшие качества в учебной или профессиональной деятельности;

- сформировать более реальную самооценку своего поведения и своих способностей;

- увидеть сильные и слабые стороны, недостатки своего характера и т.д.

Знать свои сильные и слабые стороны – существенная основа для самосовершенствования. Но важно не только знать свои достоинства и недостатки, но и владеть методиками их развития или исправления.

Теория и практика свидетельствует о том, что изменения в человеке происходят в том случае, если он работает одновременно в трех направлениях:

- во-первых, создает новые условия, задействует новые факторы, способствующие личностному совершенствованию;

- во-вторых, устраняет или ослабляет действие факторов, условий и причин, препятствующим переменам;

- в-третьих, выявляет, оценивает и анализирует реальные изменения в развитии своих качеств, на основе чего вносит конкретные изменения в программу самосовершенствования.

Личная программа самосовершенствования должна быть конкретной и реалистичной. Это означает, что следует точно определить, какие конкретно качества должны быть усовершенствованы и развиты, какие ресурсы будут для этого задействованы. Рубежи, которые Вы наметили, не должны быть слишком легкими или недостижимыми.

Программа должна опираться только на Ваши личные способности и требовать от Вас полной отдачи.

Ставьте перед собой ясные цели. Постарайтесь мысленно представить себе результат, который Вы хотели бы достичь. Запишите его как можно более подробнее.

Цели становятся более притягательными, если их можно измерить. Выработайте количественные и качественные критерии, которые помогут Вам измерить прогресс в самосовершенствовании. Таким критерием, например, в

развитии организованности, может быть количество высвободившегося в течение дня времени.

Оформленные в виде графика или таблицы результаты сделают Ваш успех более наглядным. Будьте довольны скромным прогрессом. Быстро достигнутый результат, также быстро может быть и утрачен. Импульсивный человек, решивший изменить себя в течение недели, редко достигает успеха. Скромный прогресс, достигаемый чаще, закрепляется прочнее и быстрее становится чертой характера.

Помните, что своим развитием управляете только Вы сами. Перед каждым человеком есть возможность выбора: либо работать над собой и становиться лучше, либо игнорировать свое развитие, предаться благодущию, остановиться в своем росте и постепенно потерять уважение окружающих. Вы сами определяете свой путь и сами несете ответственность за то, каким специалистом станите. Не упускайте возможностей.

Анализируйте свое поведение и поступки в соответствии с выработанными Вами критериями. Умение использовать любую возможность для самосовершенствования – отличительная черта работающих над собой людей.

Старайтесь учиться у других. У окружающих Вас людей можно научиться многому. В их поведении и деятельности немало того, что может быть полезно и Вам. Присмотритесь к окружающим Вас людям, проанализируйте, в чем причины их успехов и неудач.

Заимствуйте то, что считаете нужным. Консультируйтесь с авторитетными для Вас людьми. Их беспристрастный взгляд, оценки, советы создадут новые возможности для совершенствования. В то же время не бойтесь подвергать сомнению чужие взгляды, что позволит по достоинству оценить мысли этих людей, и, скорее всего, поднимет Ваш авторитет в их глазах.

Учитесь на своих неудачах и ошибках. Если Вам не удалось достичь к запланированному сроку намеченное, если допустили существенные ошибки, будьте готовы признать их. Подумайте над тем, почему, это произошло. Рассматривайте неудачу, как перспективу и возможности для дальнейшего роста. Участвуйте в откровенных дискуссиях о своих взглядах и принципах. Укоренившиеся взгляды, предрассудки, привычки можно изменить, если вынести на открытое обсуждение и откровенно проанализировать. Изложив публично свою позицию и точку зрения, Вы получаете шанс увидеть реакцию на них со стороны окружающих.

Получайте удовольствие от своего развития. Это добавит Вам энтузиазма и заинтересованности в дальнейшем профессиональном самосовершенствовании. Не останавливайтесь на достигнутом. Если рубеж в совершенствование каких-либо качеств взят, ставьте перед собой новые цели. Совершенствование личностных качеств происходит непрерывно. Изменения в человеке требуют постоянного внимания и реалистичных сроков выполнения.

Таковы лишь общие рекомендации по разработке и выполнению индивидуальной программы самосовершенствования. Многие более мелкие детали и личностные аспекты своего развития студенты определяют самостоятельно с учетом своих индивидуальных особенностей и опыта.