

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

АНО ВО «Универсальный Университет»

Е.В.Черкес-заде

“ 13 ” июня 2023 г.

Факультет бизнеса и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Фундаментальные принципы маркетинга

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины «Фундаментальные принципы маркетинга» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Ю.Д. Бодренко

Ст. преподаватель Д.В. Ядерная ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

СОГЛАСОВАНО:

Директор программ высшего образования _____ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества _____ А.Н.Селиванов

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов профессиональных знаний и навыков в области маркетинга и управления маркетингом в организации, в проектной и в предпринимательской деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- ознакомить с современными теоретическими представлениями о сущности и концепциях маркетинга и практиками их применения
- сформировать представление о маркетинге как концепции управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности
- ознакомить со спектром традиционных и современных методов сбора маркетинговой и бизнес информации
- сформировать основные навыки анализа маркетинговой информации и понимания процесса принятия управленческих решений на основе такой информации
- ознакомить со спектром современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний
- сформировать навыки составления технического задания для проведения исследования, базовые навыки проведения самостоятельного исследования для различных отраслей экономики с учетом их специфики

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль “Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях” и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ИПК-1.1; ИПК-1.2; ИУК-2.1; ИУК-3.1

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ИПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования ИПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с	-базовые теоретические основы, функции, основные концепции и принципы маркетинга - основные источники маркетинговой	- провести предварительные исследования задачи, используя академические, профессиональные и общедоступные источники;	-владения терминологией маркетинга и маркетинговых исследований -владения терминологией маркетинга и маркетинговых исследований

	помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	и бизнес информации; - ключевые методы ситуационного анализа; - основы стратегического маркетинга (маркетинг-менеджмента) - виды и типы маркетинговых исследований и их взаимосвязь с бизнес задачами; - типичные форматы и методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации; - принципы принятия решений на основе данных маркетинговых исследований	- провести базовый ситуационный анализ с использованием ключевых современных методов (SWOT, PEST/ PESTLE) - выявить ограничения и направления возможного решения задачи, - обосновать необходимость и сформулировать цели маркетингового исследования - выбрать маркетинговые инструменты в соответствии с бизнес-задачей, составить техническое задание для проведения маркетинговых исследований	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	- основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	- анализировать и систематизировать наблюдения, сделанные в процессе работы над групповым проектом; - анализировать свое поведение и выбирать соответствующие средства и методы для коммуникации	- владения базовыми навыками межличностных и групповых коммуникаций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1. Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений	- базовые принципы постановки задач - базовые принципы выработки решений	- находить, анализировать и систематизировать информацию для поставленной цели; - предложить ряд решений, оценивать их и выбрать наиболее эффективное для	- владения базовыми методами постановки задач и выработки решений

			поставленной цели	
--	--	--	-------------------	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. 3 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	34
Лекции	16
Практические занятия	18
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	56
Контроль:	18
Форма контроля	Экзамен
ИТОГО:	108

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	Введение в дисциплину. Маркетинг: определение, исторические концепции, основные принципы, цели, задачи и функции. Маркетинг-микс, 4П.	4		4
Тема 2.	Маркетинговые исследования.	2		2
Тема 3.	Основы изучения и анализа поведения потребителей.	2		2
Тема 4.	Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.	2		2
Тема 5.	Политика ценообразования и сбытовая политика в системе маркетинговой деятельности.	2		2
Тема 6.	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2		2
Тема 7.	Стратегический маркетинг на предприятии.	2		4
	Итого	16		18

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину. Маркетинг: определение, исторические концепции, основные принципы, цели, задачи и функции. Маркетинг-микс, 4П.

Основные определения маркетинга и маркетингового управления (менеджмента). Цели и задачи маркетинга.

Историческая эволюция концепций маркетинг менеджмента, их содержание и анализ (The Production Concept, The Product Concept, The Selling Concept, The Marketing Concept, The Societal Marketing Concept).

Источники академической теории маркетинга и их связь с практическим применением. Обзор и характеристика профессиональных источников.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, концепция 4P-5C-7C).

Обзор основных современных задач и проблем в маркетинге: социальная ответственность и этические проблемы в маркетинге, принципы регулирования отношений между потребителем и производителем.

Маркетинг в цифровой среде и его основные особенности.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

1. Какие исторические концепции маркетинга присутствуют и используются сейчас в российской индустрии?
2. Какие концепции являются актуальными и характерными для креативных индустрий - в кино, гейм-индустрии, рекламном агентстве?
3. Опишите и проанализируйте одну из основных этических проблем в цифровом маркетинге. Какие подходы к ее преодолению вы можете предложить?

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Определение, сущность и структура маркетингового исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Открытые источники для сбора вторичной информации для маркетологов.

Обзор индустрии маркетинговых исследований - в т.ч. российского сегмента. Типичные форматы представления маркетинговой информации клиенту. Методика STEP (PEST) – анализа с использованием четырехпольной матрицы. PESTLE. Основные практические аспекты использования результатов исследования: анализ информации и принятие решений на основе данных.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

1. Анализ новостей индустрии маркетинга. Обсуждение текущих кейсов.
2. В чем преимущества и недостатки метода исследований путем “таинственного покупателя”?
3. Какие типы и виды количественных исследований будут наиболее эффективными при принятии решений при запуске нового продукта (продолжение линейки шоколадных развесных конфет) ОАО Объединенные кондитеры? Для

увеличения продаж линейки продуктов для девочек 5-12 лет (одежда - Глория Джинс)? Для увеличения количества зрителей возрастной группы 55+ в сети кинотеатров Каро г. Москвы?

4. Какие типы и виды качественных исследований будут наиболее эффективными при принятии решений для уточнения таргетирования (выбора параметров основной аудитории) новой онлайн школы программирования? Увеличения продаж сопутствующих товаров (чай, кофе, сахар, вода, кондитерка) в компании Канцлер (поставщик канцтоваров)? Обновления интерфейса вебсайта компании HeadHunter.ru?

5. Что эффективно и неэффективно при проведении исследований в сфере B2B?

Тема 3. Основы изучения и анализ поведения потребителей.

Понятие потребителя. Покупательское поведение. Понятие и структура цепочки потребителя. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.

Понятие и характеристики индивидуального потребителя. Моделирование поведения индивидуальных потребителей. Корпоративные покупатели. Моделирование поведения корпоративных покупателей.

Особенности поведения потребителей в цифровой среде.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

1. В чем смысл и назначение теории потребительского поведения (выбора)?
2. Понаблюдайте за собой в роли покупателя. Какие индивидуальные качества влияют на типичное для Вас потребительское поведение?
3. В чем и как выражается взаимодействие между общей и предельной полезностью?
4. Какие факторы должны быть учтены при разработке прогноза изменений в поведении потребителей в цифровой среде на 1 год, на 3 года, на 10 лет?

Тема 4. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.

Характеристики и классификации товара. Основные составляющие рыночного предложения. Пять уровней товара. Уровни товара и иерархия покупательской ценности. Классификация товаров. Товарные системы и ассортименты. Анализ товарных линий. Длина товарной линии. Модернизация, продвижение и сокращение товарной линии. Упаковка, маркировка и гарантии.

Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Бренд.

Управление новыми товарами. Категории нового товара. Этапы разработки нового товара. Процесс принятия решений при разработке нового товара.

Маркетинговые стратегии и Жизненный Цикл Товара (Product Life Cycle). Разновидности ЖЦТ. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Преимущество первого игрока. Маркетинговые стратегии на этапе роста. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости. Маркетинговые стратегии на этапе спада.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

1. Как вы можете описать стратегию массового маркетинга?
2. На каком этапе принятия решений может использоваться Бостонская матрица?
3. Групповое упражнение. Подумайте, где находится ваш продукт (продукт компании, которую вы выбрали из списка предложенных) в модели жизненного цикла? Подготовьте мини-презентацию своих выводов и представьте результаты классу. Каким образом стадия жизненного цикла влияет на позиционирование товара?

Тема 5. Политика ценообразования и сбытовая политика в системе маркетинговой деятельности.

Цена как элемент маркетинга-микс. Цели и этапы ценообразования.

Методы ценообразования. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены по ощущаемой ценности товара. Установление цены на уровне текущих цен. Установление цены на закрытых торгах.

Ценовые стратегии маркетинга. Установление цен на новый товар. Установление цены на подлинную новинку. Стратегия «снятия сливок». Стратегия прочного внедрения на рынок.

Девять вариантов стратегии маркетинга по показателям цены и качества.

Виды скидок с цены: скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, зачеты. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен: цены с учетом разновидностей покупателей, цены с учетом вариантов товаров, цены с учетом местонахождения, цены с учетом времени.

Реакция покупателей и конкурентов на изменение цены. Ответные действия предприятия на изменение цен конкурентов.

Сбытовая политика в системе маркетинга.

Маркетинговые каналы распределения товаров и услуг, их виды. Функции посредников. Функции канала распределения. Структура канала сбыта. Маркетинговые системы распределения товаров. Выбор каналов распределения. Прямой маркетинг. Прямой и косвенный канал распределения. Подходы к выбору каналов реализации. Типы посредников. Мотивирование участников канала. Розничная торговля. Оптовая торговля. Роль цифровых инструментов. Оффлайн и онлайн каналы продаж.

Примерный перечень вопросов для обсуждения (дискуссий):

1. Каковы три группы методов ценообразования?
2. Является ли новым товаром - комплект классического мужского костюма новой модели в магазине при фабрике Большевичка? Должна ли различаться розничная цена в магазине при фабрике-производителе и в сетевом магазине крупного ритейлера?
3. Какие каналы реализации наиболее характерны для продуктов специализированное питание для кошек ПроПлан? Смартфоны Samsung? Грузовик КАМАЗ? Услуги салона ногтевого дизайна?

Почему? Какие альтернативные каналы (с целью увеличения продаж) вы бы предложили для этого типа продуктов и почему?

Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций как способ формирования марочного капитала. Модель процесса коммуникации.

Комплекс стимулирования. Основные средства стимулирования: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг.

Маркетинговая кампания и основные методы оценки ее эффективности.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

1. Дайте определение понятию интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. К какой категории относятся каналы цифрового маркетинга - ATL или BTL?
3. В чем преимущества интегрированного подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями?
4. Рассмотрим последние примеры рекламных роликов (видео), всплывающих при просмотре на сайте Иви.ру

Обсудите в своих мини-группах данные примеры маркетинговых коммуникаций и презентуйте классу свои ответы на вопросы:

- * Кто рекламодатель?
- * Кто целевая аудитория?
- * Как вы думаете, что является целью коммуникации?
- * Является ли данное видео частью интегрированной кампании?
- * Как вы думаете, эффективна ли данная кампания? Почему да, почему нет?

Тема 7. Стратегический маркетинг на предприятии.

Стратегический и операционный маркетинг. Процесс стратегического маркетинга, процесс операционного маркетинга. Задачи стратегического и операционного маркетинга.

Основные стратегии маркетинга, их интеграция в совокупность корпоративных стратегий организации. Понятие стратегического подхода в управлении и планировании. Миссия и цели компании.

Понятие и структура анализа маркетинговой среды предприятия. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. Стратегический анализ факторов макросреды.

Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды предприятия. Стратегический анализ факторов микросреды. Методика SWOT-анализа.

Понятие бизнес-портфеля фирмы и модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка.

Стратегии охвата целевых рынков. Стратегии позиционирования товара на рынке. Стратегический анализ конкурентов. Конкурентная среда и принципы ее анализа.

Базовые конкурентные стратегии.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

1. В чем отличия стратегического маркетинга от оперативного?
2. Из каких этапов состоит стратегический маркетинг?
3. У каждой ли компании есть формальный стратегический маркетинговый план? Кем он формируется? Публикуется ли такой документ?
4. Актуален ли для России стратегический маркетинг?
5. Групповое упражнение. Разбор применения методики SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы по данным компании на выбор из предложенных преподавателем. Представление результатов классу. Ответы на вопросы группы и преподавателя.

Зачет: Тест

5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину. Маркетинг: определение, исторические концепции, основные принципы, цели, задачи и функции. Маркетинг-микс, 4П.	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 2. Маркетинговые исследования.	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 3. Основы изучения и анализа поведения потребителей.	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 4. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 5. Политика ценообразования и сбытовая политика в системе маркетинговой деятельности.	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Устный опрос, Решение кейсов
Тема 7. Стратегический маркетинг на предприятии.	Устный опрос, тест

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

- Основы маркетинга: определение, цели и задачи
- Маркетинговая среда: анализ и оценка
- Сегментация рынка и выбор целевой аудитории
- Разработка маркетинговой стратегии и плана
- Понимание потребительского поведения и принятия решений
- Продукт и его жизненный цикл: управление и разработка
- Ценообразование: методы и стратегии
- Каналы распределения и логистика
- Реклама и продвижение: инструменты, стратегии и эффективность
- Прямой маркетинг и личные продажи
- Связи с общественностью (PR) и корпоративная репутация
- Личные продажи и продажи через Интернет
- Брендинг и управление торговой маркой

- Управление отношениями с клиентами (CRM)
- Исследования рынка и анализ данных
- Международный маркетинг
- Маркетинг услуг и некоммерческий маркетинг
- Цифровой и контент-маркетинг
- Тенденции и инновации в маркетинге
- Маркетинг и социальная ответственность

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>
2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515507>
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. — 7-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>; — Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 310 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> — Текст : электронный.
2. Котлер, Филип. Десять смертных грехов маркетинга [Текст] / Котлер Филип; пер. с англ. А. А. Чех, Т. В. Виноградова. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 158 с. - ISBN 978-5-9614-6885-4
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; Ф. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; пер. с англ. А.В.Назаренко, А.Н.Свирид. - 5-е европейское издание. - Москва: Издательский дом "Вильямс", 2018. - 751 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-2072-0(рус.). - ISBN 978-0-2737-1156-8 (англ.)
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 293 с.: ил., табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04587-5. — Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>; – Текст : электронный.

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. <https://scholar.google.ru/> - Google Академия (бесплатная поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин)
2. <https://elibrary.ru/> - eLIBRARY.RU (научная электронная библиотека - журналы и статьи)
3. <https://cyberleninka.ru/> - КиберЛенинка (русская научная электронная библиотека, построенная на концепции открытой науки)
4. <https://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
5. <http://www.e-xecutive.ru/> - Профессиональное бизнес сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена
7. <http://rossovmir.ru/> – журнал ИНИОН РАН «Россия и современный мир»
8. <https://rjm.spbu.ru/> – «Российский журнал менеджмента»
9. <http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»
10. <http://www.hbr-r.ru/> - Harvard Business Review
11. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
12. <http://znanium.com/> - ЭБС «ZNANIUM.COM»
13. <https://urait.ru/> - ЭБС «Юрайт»
14. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики РФ (ранее - т.н. Госкомстат)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Основное оборудование: доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональные компьютеры для обучающихся технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Основное оборудование: Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;

- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

современные профессиональные баз данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Формы и методы преподавания дисциплины

Например:

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры, кейсы.

В процессе преподавания дисциплины преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов и др.) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших ИТ-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя по данной дисциплине).

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, при необходимости - с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

8.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить студентов с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;

2) излагает основные теоретические положения;

3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;

4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;

5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

1) формулирует тему и цель занятия;

2) предлагает студентам ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;

3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;

4) предлагает студентам провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

1) предлагает студентам разделить на группы;

2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;

3) организует межгрупповую дискуссию;

4) проводит обобщение с оценкой результатов работы студентов в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

8.3. Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы студенты должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА

Правила конспектирования

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит

приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой \Rightarrow . Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть»

(думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

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

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

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

**ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ
(РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА,
ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ,
ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)**

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

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

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Порядок решения кейсов

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;

- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:
 - Кто считает, что проблема, и почему?
 - На каком основании базируется мнение этих людей?
 - Что происходит (или не происходит), когда и где?
 - Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
 - Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
 - Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
 - Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
 - Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
- отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
- значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
- максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление

подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MSExcel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывайте ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.
8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.

10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.

2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.

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

4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

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

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

UNIVERSAL
UNIVERSITY

Факультет бизнеса и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Фундаментальные принципы маркетинга

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ИПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования ИПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	-базовые теоретические основы, функции, основные концепции и принципы маркетинга - основные источники маркетинговой и бизнес информации; - ключевые методы ситуационного анализа; - основы стратегического маркетинга (маркетинг-менеджмента) -виды и типы маркетинговых исследований и их взаимосвязь с бизнес задачами; -типичные форматы и методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации; -принципы принятия решений на основе данных маркетинговых исследований	- провести предварительные исследования задачи, используя академические, профессиональные и общедоступные источники; - провести базовый ситуационный анализ с использованием ключевых современных методов (SWOT, PEST/ PESTLE) - выявить ограничения и направления возможного решения задачи, - обосновать необходимость и сформулировать цели маркетингового исследования - выбрать маркетинговые инструменты в соответствии с бизнес-задачей, составить техническое задание для проведения маркетинговых исследований	-владения терминологией маркетинга и маркетинговых исследований -владения терминологией маркетинга и маркетинговых исследований
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	- основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	- анализировать и систематизировать наблюдения, сделанные в процессе работы над групповым проектом; - анализировать свое поведение и выбирать	- владения базовыми навыками межличностных и групповых коммуникаций

			соответствующие средства и методы для коммуникации	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1. Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений	- базовые принципы постановки задач - базовые принципы выработки решений	- находить, анализировать и систематизировать информацию для поставленной цели; - предложить ряд решений, оценивать их и выбрать наиболее эффективное для поставленной цели	-владения базовыми методами постановки задач и выработки решений

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Устный опрос
- Тест
- Решение кейсов

Перечень вопросов для обсуждения

См. в описании тем.

Кейсы по теме семинара

Групповое упражнение.

Разбор применения методики SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы по данным любой компании на выбор из предложенных преподавателем (авиакомпания Победа, Сбербанк. Представление результатов классу. Ответы на вопросы группы и преподавателя.

Авиакомпания “Победа”

- «Победа» начала летать 1 декабря 2014 года. Первый в России лоукостер стал самым успешным проектом в истории российской авиации.

- В 2018 году «Победа» стала мировым лидером по росту пассажиропотока. В этом же году производитель самолётов Boeing отметил, что «Победа» устанавливает новые стандарты мировой авиационной индустрии.
- Российский лоукостер стал чемпионом мира по показателю среднесуточного налёта на самолётах Boeing 737-800 NG. Чем больше налёт, тем меньше себестоимость лётного часа и, соответственно, больше билетов по низким ценам.
- В 2023 г. список авиакомпаний лоукостеров России включает две бюджетные авиакомпании: «[Победа](#)» и «[Citrus](#)».
- Также в России есть авиакомпании, которые не являются классическими лоукостерами, а скорее работают по гибридной модели, билеты которых стоят иногда даже ниже, чем у классических лоукостеров, это: «[Азимут](#)», «[Smartavia](#)» и «[ЮТэйр](#)».
- Все лоукостеры России осуществляют рейсы внутри страны и лишь изредка летают за границу.
- Зарубежные лоукостеры, летающие в Россию - FlyDubai, Pegasus, FlyArystan (Казахстан)

Разработайте матрицу СВОТ для данной компании.

Какую дополнительную информацию, помимо представленной в кейсе, вам пришлось разыскивать в интернете, и где вы ее обнаружили? Какой информации вам не хватает для полноценного анализа? Какое направление развития компании вы считаете наиболее вероятным? Какое направление развития компании выбрали бы вы?

Примеры вопросов для тестирования (темы 1-3, 4-5, 6-7)

1. The activity for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that benefit the organisation, its stakeholders and society at large is referred to as _____.

A. Marketing

B. Advertising and promotion

C. Creative planning

D. Consumerism

2. What are the two central concerns of marketing?

A. Establishing market share and making profits

B. Holding down costs and increasing profits

C. Finding customers and making profits

D. Discovering and satisfying needs

3. The idea that an organisation should strive to satisfy the needs of consumers while also trying to achieve the organisation's goals reflects the _____.

- A. Concept of synergy
- B. Marketing concept
- C. Principle of consumerism
- D. Societal marketing concept

4. One of the more specific groups of potential consumers toward which an organisation directs its marketing program is referred to as a _____.

- A. Mass market
- B. Market aggregation
- C. Target market
- D. Promotional market

5. The first objective in marketing is to discover consumer _____.

- A. Diversity
- B. Potential
- C. Objectives
- D. Needs

6. Organisations that develop similar offerings, when grouped together, create a/an _____.

- A. Merger
- B. Industry
- C. Competitive landscape
- D. Monopoly

7. The ratio of sales revenue of the firm to the total sales revenue of all firms in the industry, including the firm itself is referred to as _____.

- A. Sales quality
- B. Market share
- C. Marginal revenue
- D. Industry potential

8. The marketing strategy of developing new products and selling them in new markets is referred to as _____.

A. Product penetration

B. Market development

C. Diversification

D. Market penetration

9. What does 'Technology' refers to?

A. Any device or process for which there is no substitute

B. The inventions or innovations from applied science that are used to generate a profit

C. The inventions or innovations from applied science or engineering research

D. Ideas or concepts that will one day be translated into useable devices, mechanisms, or processes

10. The description of a population according to selected characteristics such as age, gender, ethnicity, income, and occupation is referred to as _____.

A. Prospecting

B. Behavioral analysis

C. Statistical analysis

D. Demographics

11. Which of the following statements accurately distinguishes between laws and ethics?

A. Laws reflect the beliefs of the majority and ethics reflect the beliefs of smaller segments of society.

B. Ethics deal with internal personal issues, and laws deal with external social issues.

C. Ethics deal with personal and moral principles whereas laws are society's values and are enforceable in the courts.

D. There is no significant difference--these terms can be used interchangeably.

Устный ответ	A (90-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (82-89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна

	C (75-81%)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67-74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (60-66%)	Логика крайне слабая, отсутствует или неадекватна выбранной теме
	F (менее 60 %)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
Тест	A (90-100%)	По результатам тестирования обучающийся дал 90-100% правильных ответов на тестовые задания
	B (82-89%)	По результатам тестирования обучающийся дал 82-89% правильных ответов на тестовые задания
	C (75-81%)	По результатам тестирования обучающийся дал 75-81% правильных ответов на тестовые задания
	D (67-74%)	По результатам тестирования обучающийся дал 67-74% правильных ответов на тестовые задания
	E (60-66%)	По результатам тестирования обучающийся дал 60-67% правильных ответов на тестовые задания
	F (менее 60 %)	Ответ менее, чем на 60% контрольных тестовых заданий.
Решение кейсов	A (90-100%)	Обучающийся проявил активное участие в решении задания. Обучающийся активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения четко аргументирован.
	B (82-89%)	Обучающийся проявил достаточно активное участие в решении задания. Обучающийся довольно активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения в целом четко аргументирован.
	C (75-81%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было найдено минимальное количество (2-3) решений, из которых выбрано оптимальное без четкой аргументации.
	D (67-74%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было сформулировано одно решение, эффективность которого была подтверждена ограниченным количеством аргументов.

	Е (60-66%)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Было сформулировано одно удовлетворительное решение, эффективность которого не была подтверждена аргументами или логика аргументации содержала ошибки.
	Ф (менее 60 %)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Не было сформулировано ни одно удовлетворительное решение.

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета в 3 семестре.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

Вопросы и задания к зачету

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

50 вопросов, каждый по 2 балла, максимально - 100 баллов (оценка выставляется по 100 балльной шкале, взвешенный результат учитывается как 60% в финальной оценке за дисциплину):

1. Which of the marketing concepts is most suitable for an insurance company?

- *Product concept
- *Marketing concept
- *Production concept
- *Selling concept

2. According to Rogers adoption curve, the biggest market share usually belongs to...

- *the Innovators
- *early and late majority
- *laggards
- *early adopters

3. According to Rogers adoption curve, which market is considered the most promising for venture investors?

- *the Innovators
- *early and late majority
- *laggards
- *early adopters

4. There are 3 considerations underlying the societal marketing concept. Which is of these is NOT a consideration according to Armstrong et al (2012)

- *Product development
- *Want satisfaction
- *Human welfare
- *Profits

5. The development of an alliance between two or more companies to promote each other is best described by which of the following terms?

- *Affiliate marketing
- *Viral marketing
- *Online advertising
- *Relationship marketing

6. Which one is NOT a marketing function?

- *Changing customers according to the product
- *Public relations
- *Advertising
- *Pricing

7. When buying a house what type of buying behaviour might one experience:

- * Variety-seeking (Low involvement and significant differences between options)
- *Complex (High involvement and significant differences between options)
- * Dissonance-reducing (High involvement but a few differences between options)
- *Habitual (Low involvement but a few differences between options)

8. According to Armstrong et al (2012) two major factors are now affecting the marketing communications landscape. Which of the following best describes those factors?

- *focus on mass marketing and closer customer relationships.
- *an increase in mass marketing and new digital communications tools.
- *focus on building closer customer relationships and an increase in new digital communications tools
- *an increase in mass marketing and mass personalization

2. Критерии оценки по дисциплине

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Устный ответ	-
Решение кейсов	10
Тест	30
Итого текущий контроль:	40
Промежуточная аттестация	60

Итого по всем формам контроля:	100
--------------------------------	-----

Шкала соответствия оценок		
5-ти бальная оценка	Рейтинговая оценка	Европейская оценка
Отлично	90-100%	A
Хорошо	82-89%	B
	75-81%	C
Удовлетворительно	67-74%	D
	60-66%	E
Неудовлетворительно	Менее 60%	F