



Автономная некоммерческая
профессиональная образовательная организация
«Региональный экономико-правовой колледж»
(АНПОО «РЭПК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор



Ю.Л. Чернусских

20 22 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.14 Маркетинг

(индекс, наименование дисциплины)

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника Операционный логист
(наименование квалификации)

Уровень базового образования обучающихся Среднее общее образование
(основное общее образование/общее образование)

Вид подготовки Базовый

Форма обучения Очная, заочная


Год начала подготовки 2022

Липецк 2022

Учебно-методический комплекс дисциплины «ОП.14 Маркетинг»
утвержден на заседании кафедры экономики и бухгалтерского учета

Протокол №4 от 26.11.2021г.

Заведующий кафедрой

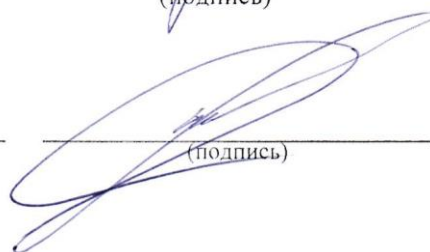


(подпись)

Н.П. Семейкина
(инициалы, фамилия)

Разработчик:

преподаватель
(занимаемая должность)



(подпись)

А.И. Шмойлова
(инициалы, фамилия)

1. ПРАКТИЧЕСКИЕ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Планы практических занятий по учебной дисциплине «Маркетинг»

Тема 1. Сущность маркетинга, виды и категории. Концепции маркетинга – очная форма – 2 часа, заочная – 1 час.

Содержание:

Сущность основных понятий: маркетинг, потребность, нужда, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Субъекты и объекты маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга. Виды маркетинга.

Вопросы:

1. Основные понятия в маркетинге, цели, задачи, функции;
2. Эволюция концепций маркетинга;
3. Виды маркетинга.

Темы докладов:

1. История становления маркетинга как науки;
2. Развитие маркетинга в России.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия – очная форма – 1 час, заочная – 1 час.

Содержание:

Сущность маркетинговой среды предприятия. Микросреда: поставщики, клиентура, маркетинговые посредники, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда: социально-демографические, экономические, климатические и природно-географические, технологические, политико-правовые, культурные факторы.

Вопросы:

1. Сущность маркетинговой среды предприятия;
2. Факторы внешней микросреды предприятия;
3. Факторы внешней макросреды предприятия.

Темы докладов:

1. Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой;
2. Основные тенденции в развитии маркетинговой макросреды в России.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговая информация – очная форма – 2 часа, заочная – 1 час.

Содержание:

Маркетинговые исследования: цель, задачи, объекты. Маркетинговая информация, первичные и вторичные данные. Методы сбора информации: наблюдение, фокус-группы, интервью, панель, эксперимент. Методика проведения маркетингового исследования.

Вопросы:

1. Маркетинговые исследования: понятие, цели и объекты;
2. Маркетинговая информация;
3. Методы сбора информации;
4. Методика проведения маркетинговых исследований.

Темы докладов:

1. Составление выборки в маркетинге;
2. Основные проблемы сбора маркетинговой информации.

Тема 4. Сегментация рынков и позиционирование товаров – очная форма – 2 часа, заочная – 1 час.

Содержание:

Оценка рынка сбыта, сегмент рынка сбыта, критерии сегментирования, признаки сегментирования. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара и его ошибки.

Вопросы:

1. Критерии и признаки сегментации рынка;
2. Выбор целевого сегмента и стратегия охвата рынка;
3. Позиционирование товара на рынке.

Темы докладов:

1. Основные признаки сегментации рынков и их характеристика;
2. Самые привлекательные рыночные сегменты для предприятия.

Тема 5. Товар и товарная политика – очная форма – 4 часа, заочная – 1 час.

Содержание:

Основные понятия: товар, товарная единица, классификация товаров, функции товара, характеристики товара. Товарная политика и ее направления. Жизненный цикл товара и факторы на него влияющие. Товарный ассортимент, характеристики товарного ассортимента, товарная номенклатура, ассортиментная политика. Процесс создания нового товара, свойства, качества товара. Сервис в системе товарной политики и его характеристики.

Вопросы:

1. Понятие товара и основные виды классификации товаров;
2. Жизненный цикл товара;
3. Товарный ассортимент;

4. Марка товара;
5. Создание нового товара;
6. Сервис в системе товарной политики.

Темы докладов:

1. Проблемы товарной политики в России;
2. Упаковка товара;
3. Процесс и методы выработки новых идей создания товара.

Тема 6. Маркетинговый подход к ценообразованию – очная форма – 2 часа, заочная – 1 час.

Содержание:

Основные понятия: ценообразование, цена. Ценовая политика, ценовая стратегия, ценовая тактика. Принципы ценообразования, факторы ценообразования. Методы ценообразования.

Вопросы:

1. Экономическое содержание ценовой политики;
2. Проблемы и условия ценообразования;
3. Факторы ценообразования;
4. Методы ценообразования.

Темы докладов:

1. Стратегия и тактика ценообразования;
2. Система скидок на предприятии.

Тема 7. Система товародвижения – очная форма – 2 часа, заочная – 1 час.

Содержание:

Понятие товародвижения, издержки товародвижения, элементы организации товародвижения, задачи товародвижения. Маркетинговая логистика. Каналы распределения, участники канала распределения, характеристики каналов распределения. Оптовая торговля: характеристики и функции. Розничная торговля: виды, классификация. Сбыт и сбытовая политика, сбытовая стратегия и тактика.

Вопросы:

1. Процесс товародвижения;
2. Каналы распределения;
3. Оптовая и розничная торговля;
4. Сбытовая политика фирмы.

Темы докладов:

1. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы;
- 2) Франчайзинг;
- 3) Интернет как канал распределения.

Тема 8. Маркетинговая коммуникация – очная форма – 4 час, заочная – 1 час.

Содержание:

маркетинговая коммуникация, цель и задачи коммуникации. Элементы и модели коммуникационного процесса. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Методы разработки бюджета стимулирования.

Вопросы:

1. Маркетинговые коммуникации: понятие, цели, комплекс маркетинговых коммуникаций;
2. Комплекс стимулирования: бюджет, факторы.

Темы докладов:

1. Разработка комплексного бюджета стимулирования;
2. Стратегия «проталкивания» товара и стратегия привлечения потребителя к товару.

Тема 9. Формы коммуникации в маркетинге – очная форма – 4 часа, заочная – 0 часов.

Содержание:

Маркетинговая коммуникация, виды: рекламные, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг, выставки и ярмарки, незапланированные коммуникации, пропаганда.

Вопросы:

1. Виды маркетинговых коммуникаций;
2. Реклама;
3. Стимулирование сбыта;
4. Пропаганда.

Темы докладов:

1. Личные (персональные) продажи;
2. Связи с общественностью;
3. Прямой маркетинг;
4. Выставки и ярмарки.

Тема 10. Стратегия маркетинга, планирование и контроль – очная форма – 4 часа, заочная – 0 часов.

Содержание:

План маркетинга, этапы разработки плана маркетинга, компоненты плана маркетинга. Стратегия маркетинга, стратегическое планирование, этапы стратегического планирования. Тактика маркетинга, текущий план, этапы текущего планирования. Бюджет маркетинга, схемы разработки бюджета. Контроль выполнения планов, цель контроля, виды маркетингового контроля.

Вопросы:

1. Планирование маркетинга на предприятии;
2. Стратегическое планирование;
3. Текущее планирование маркетинга;
4. Бюджет маркетинга и контроль выполнения планов.

Темы докладов:

1. Концепция стратегических хозяйственных подразделений;
2. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.

Тема 11. Конкуренция и конкурентоспособность в маркетинге – очная форма – 2 часа, заочная – 0 часов.

Содержание:

Конкуренция, типы конкуренции, конкурентные преимущества. Конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара. Качество продукции. Этапы конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности. Конкурентная борьба. Факторы конкурентоспособности.

Вопросы:

1. Конкуренция: сущность, типы, факторы;
2. Конкурентоспособность товара: понятие, факторы.

Темы докладов:

1. Элементы конкурентоспособности продукции;
2. Конкурентные стратегии предприятия.

1.2. Интерактивные занятия по учебной дисциплине «Маркетинг»

1.2.1. Деловая игра «Производство тарелок»

Цели игры:

- закрепление материала по основным понятиям маркетинга, принципам маркетинга, концепциям маркетингового управления;
- инициирование интереса учащихся к изучению маркетинга;
- развитие практических навыков принятия коллективного решения.

Исходная обстановка: предприятие по изготовлению тарелок с налаженным производственным циклом. Работа предприятия оценивается по количеству купленных потребителями тарелок.

Раздаточный материал: 50 бумажных тарелок, цветные маркеры, линейки, шарики, столы и стулья.

Проведение игры:

1. Ведущий объясняет правила, распределяет роли, дает инструкции игрокам, раздает материалы.

2. Учащиеся делятся на потребителей и бригады, в каждой из которых 3 работника: художник, дизайнер, контролер. Задача художника заключается в нанесении на каждую тарелку рисунка в виде квадрата. Затем дизайнер кладет на тарелку шарик. Контролер бригады проверяет работу своей бригады и передает тарелку вместе с шариком следующей бригаде, которая рисует круг, и так далее до последней бригады. Затем тарелки с нарисованными фигурами и шарами передаются потребителям, которые раскладывают тарелки на две стопки: тарелки, которые им понравились (считаются купленными) и не понравились. На данный этап отводится 15 минут.

3. Работникам предприятия и потребителям предлагается проанализировать процесс производства и реализации тарелок и подумать, как можно его изменить с целью повышения эффективности работы. В завершение обсуждения работникам предлагается использовать нововведения для реорганизации работы предприятия в соответствии с разработанной концепцией маркетинга. На данный этап отводится 20 минут.

4. Работники производят и реализуют тарелки в соответствии с разработанной концепцией маркетинга. На данный этап отводится 15 минут.

5. Работникам предприятия и потребителям предлагается проанализировать процесс производства и реализации тарелок в соответствии с применением концепции маркетинга. Делается вывод о высокой эффективности работы предприятия, использующей концепцию маркетинга. На данный этап отводится 10 минут.

1.2.2. Проблемы, обсуждаемые методом мозгового штурма:

1. Маркетинговую микросреду предприятия образуют субъекты, тесно связанные с предприятием и непосредственно воздействующие на его отношения с клиентами. Составьте классификацию таких субъектов микросреды.

2. Какими способами предприятия могут управлять маркетинговой средой?

1.2.3. Ситуационный анализ

Ситуация для анализа: Андрей Миронов – студент последнего курса экономического факультета МГУ, специализирующийся в области маркетинга. После окончания учебы он надеется заниматься маркетинговыми исследованиями, но такую работу найти трудно. Андрей заинтересован в получении практического опыта, так как это обеспечит ему преимущества при устройстве на работу на конкурсной основе. Когда его дипломный руководитель сообщил ему, что маркетинговый отдел Министерства образования и науки ищет практиканта на лето, Андрей обратился туда, и его взяли на стажировку.

Лидия Петренко – начальник Андрея – разработала опросник из девяти страниц, который необходимо было апробировать. Опросник включал вопросы, касающиеся стратегического планирования деятельности

профсоюзов в высших учебных заведениях России. Отдел занимался проверкой того, как профсоюзы используют стратегическое планирование.

Лидия работала над составлением опросника несколько месяцев. Ей нравилось его оформление и содержание. Первое задание Андрея в рамках этого проекта состояло в том, чтобы провести предварительную апробацию опросника и оценить разработанный Лидией план исследований. Опрос должен был осуществляться на основе почтовой рассылки. За два года до этого маркетинговый отдел составил каталог, включающий около 2000 учебных заведений, который послужил базой выборки.

Андрей предполагал, что предложение заполнить длинный опросник будет встречено недоброжелательно, так как это потребует много времени.

Для проведения предварительной рассылки Андрей наугад выбрал десять учебных заведений. Каждому заведению были направлены опросник, конверт с обратным адресом и письмо, причем почтовые расходы составили немалую сумму.

Через две недели было получено два заполненных опросника. Также был получен один чистый опросник с уведомлением, что по такому адресу учебного заведения не существует. Андрей послал второй комплект документов в адрес каждого из семи не ответивших вузов. Прошло еще две недели, и не было получено ни одного ответа. Андрей попробовал по телефону связаться с неотвечившими вузами, чтобы выяснить, почему они не возвращают документы. Он дозвонился в шесть из них, но, несмотря на интенсивные поиски, не смог установить контакт с последним.

Неформальный анализ содержания телефонных разговоров показал, что высокая текучесть кадров ограничивала возможность использования такой рассылки. Кроме того, многие руководители профсоюзов просто не хотели заполнять объемный опросник.

Андрей и Лидия решили встретиться, чтобы обсудить свои дальнейшие действия по этому проекту.

Вопросы:

1. Данные какого типа хотели получить Лидия и Андрей? Какой метод сбора информации они использовали?
2. Каковы результаты предварительной апробации опросника?
3. Следует ли Лидии и Андрею рассмотреть другие методы связи с участниками опроса? Если да, то какие и почему?
4. Предложите наиболее эффективный, с вашей точки зрения, план сбора информации.

1.2.4. Деловая игра «Дегустация»

Проведите дегустацию соков, выпускаемых под различными товарными марками. Для этого необходимо приобрести 5-6 видов одного и того же сока (например, яблочного). Выберите несколько дегустаторов и двух организаторов. Остальные будут в роли наблюдателей.

На первом этапе дегустаторы пробуют все виды соков в любой последовательности. Организаторы записывают впечатления дегустаторов в

протокол.

На втором этапе организаторы наливают в пронумерованные стаканчики все виды соков. Дегустаторы не видят, в какие стаканчики какой сок налит. Их задача – дать оценку каждому виду сока и проранжировать соки. Полученные ранги организаторы заносят в протокол, объявляют дегустаторам и наблюдателям, в какие стаканчики какой сок был налит, и выставляют каждому виду сока усредненную оценку, полученную из частных оценок дегустаторов.

На третьем этапе задача дегустаторов заключается в определении в какой стаканчик какой сок налит. Результаты заносятся организаторами в протокол.

Сделайте вывод о том, насколько разные марки соков отличаются друг от друга и какова роль созданных их производителями позиций для успешной продажи соков.

1.2.5. Деловая игра «Рыночное равновесие»

Цели игры:

- закрепление теоретического материала по темам: «Товар и товарная политика», «Маркетинговый подход к ценообразованию»;
- развитие интереса к дальнейшему изучению маркетинга;
- развитие способностей работы и принятия решений в группе.

Исходная обстановка: несколько предприятий действуют в одном экономическом районе с ограниченной покупательной способностью. При этом используются два вида производимой продукции: оборудование и потребительские товары.

Участники игры делятся на группы по 4-5 человек, представляющие отдельные предприятия, в составе групп выбирают директора. Остальные члены групп выступают в роли членов совета предприятия, который должен принимать решения о деятельности предприятия на предстоящий календарный год.

Раздаточный материал:

1. комплект необходимой экономической информации

Экономические нормативы выпуска продукции

варианты производства	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
оборудование, комплекты	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
товары, партии	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	-

2. образцы деловой документации: расчетный счет, где отражается финансовое состояние предприятия после окончания очередного календарного года: тетрадь протоколов, где фиксируется каждое решение

предприятия

Тетрадь протоколов

год	производство		подпись директора
	оборудование	товары	
1			
2			

Этапы игры:

- 1) вводный этап – 10 минут;
- 2) собственно игра – 20 минут;
- 3) подведение итогов игры – 5 минут;
- 4) заключительная дискуссия – 10 минут.

Правила игры: производственный цикл длится 1 календарный год, объем спроса не меняется.

Объем спрос предприятий и населения

количество предприятий	необходимое количество оборудования	необходимое количество товаров
2	10	100
3	15	150
4	20	200
5	25	250
6	30	300
7	35	350
8	40	400

Каждое предприятие во время очередного календарного года решает самостоятельно, сколько комплектов оборудования и сколько партий товаров изготовить, выбирая 1 из 111 возможных вариантов. Переговоры между предприятиями запрещены.

Каждое предприятие принимает решение исходя из представлений об объеме спроса и возможных действий других предприятий.

Если количество комплектов оборудования, произведенного и предложенного для реализации всеми предприятиями, больше объема спроса, то в этом случае все предприятия получают за него лишь 50% цены (обычная цена одного комплекта оборудования – 10 тыс. руб.), т.е. 5 тыс. руб. Это объясняется перепроизводством данного вида продукции и падением цен на рынке. Если количество комплектов оборудования меньше, чем требуется потребителям, то предприятия получают двойную цену за каждый произведенный комплект, т.е. 20 тыс. руб. Это объясняется ситуацией дефицита данного вида продукции и повышением цен на рынке оборудования. Такой же расчет производится и по отношению к количеству партий потребительских товаров, которые все предприятия произвели в прошедшем году и предложили для реализации населению. При этом учитывается, что обычная цена одной партии товара 1 тыс. руб.

Проведение игры: каждое предприятие самостоятельно принимает решение об одном из 11 вариантов производства.

При обсуждении вариантов производства предприятия должны руководствоваться экономическими нормативами выпуска и объемами

спроса. Информация о спросе показывает, что если на рынке действуют два предприятия, то спрос на оборудование со стороны предприятий равен 11 комплектам в год, а население в состоянии купить 100 партий потребительских товаров и т.д. Предприятие ведет тетрадь протоколов своих производственных совещаний, в которой фиксирует принятие решения. Этот протокол подписывается директором предприятия и предъявляется преподавателю.

Преподаватель суммирует общий выпуск продукции всеми предприятиями, отдельно объем продукции всеми предприятиями, отдельно объем оборудования, предложенного предприятиями для реализации на рынке, и количество партий товаров, предложенных для населения. Имея полную информацию о выпуске обоих видов продукции, преподаватель вместе с участниками определяет их цены. Директор каждого предприятия записывает в расчетный счет полученные денежные средства при условии полной реализации выпущенной продукции.

Затем начинается новый календарный год.

Итоги деятельности каждого предприятия подводятся по расчетному счету. Основным показателем является общий доход, полученный предприятием за все производственные циклы.

Заключительная дискуссия может быть посвящена рассмотрению тех аргументов, которые использовали участники игры, принимая то или иное решение.

1.2.6. Ситуационный анализ

Ситуации для анализа:

1. в московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания. «Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте. Паркуйтесь на большой бесплатной охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому данному покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- упаковка покупок в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- возможность оплаты кредитными карточками многих банков;
- рекламные буклеты, которые можно получить как презент;
- доставка на дом крупногабаритных товаров, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- бесплатная доставка покупок до места парковки вашего автомобиля;
- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- цены не портят вам настроение».

Вопросы:

А) к какому из видов предприятий розничной торговли относится

описанный магазин?

Б) назовите принципиальные отличия разных предприятий розничной торговли.

В) в чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованного рекламного текста?

Г) а как бы вы построили текст рекламного объявления?

2. Личные продажи нового тарифа.

Юлия – менеджер по маркетингу и рекламе компании сотовой связи «Мегафон». По роду своей деятельности ей приходится общаться с представителями практически всех существующих в городе организаций, оказывающих маркетинговые услуги (рекламные агентства, агентства по проведению маркетинговых исследований, средства массовой информации и т.д.).

Большинство сотрудников этих организаций пользуются услугами сотовой связи, но лишь 23% из них – услугами компании «Мегафон». Специально для этого целевого рынка «Мегафон» разработал новый корпоративный тариф. Компания ожидает от этого тарифа не только увеличения прибыли, но и установления долгосрочных партнерских отношений со столь важными для деятельности компании организациями; поэтому руководитель компании «Мегафон» предложило Юлии лично разработать и реализовать план продаж этого тарифа.

Являясь хорошим специалистом по маркетингу и рекламе, Юлия, тем не менее, сама никогда не занималась личными продажами.

Вопросы:

- опишите этапы процесса личной продажи для этой ситуации. Кто из сотрудников компании, по вашему мнению, мог бы помочь Юлии?

- разработайте подробный план действий для эффективной личной продажи нового тарифа;

- назовите товары, продвижение которых требует использования личных продаж, и товары, для продвижения которых личные продажи неэффективны. Можно ли однозначно отнести услуги сотовой связи к одной из этих групп товаров?

2. Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины «Маркетинг».

2.1. Методические рекомендации преподавательскому составу

2.1.1. Методические рекомендации по проведению учебных занятий

Методика проведения занятий основана на использовании активных форм, позволяющих сделать каждого из слушателей участником обсуждаемых вопросов и проблем. Особое внимание при изучении курса обращено на активную самостоятельную работу студентов (слушателей) как при подготовке, так и в процессе проведения теоретических и практических занятий. Изложение материала сопровождается иллюстрацией на практических примерах.

Вместе с тем принципиальной особенностью является сочетание различных форм и методов обучения, включая лекционную форму подачи наиболее фундаментальных положений, изложение доступного материала в виде непрерывного диалога, использование методов проблемного обучения.

Проблемное обучение – организованный преподавателем способ активного взаимодействия субъекта с проблемно-представленным содержанием обучения, в ходе которого он приобщается к объективным противоречиям научного знания и способам их решения. Учится мыслить, творчески усваивать знания.

Схема проблемного обучения, представляется как последовательность процедур, включающих: постановку преподавателем учебно-проблемной задачи, создание для учащихся проблемной ситуации; осознание, принятие и разрешение возникшей проблемы, в процессе которого они овладевают обобщенными способами приобретения новых знаний; применение данных способов для решения конкретных систем задач.

Основные психологические условия для успешного применения проблемного обучения:

- проблемные ситуации должны отвечать целям формирования системы знаний;
- быть доступным для учащихся;
- должны вызывать собственную познавательную деятельность и активность;
- задания должны быть таковыми, чтобы учащийся не мог выполнить их, опираясь на уже имеющиеся знания, но достаточными для самостоятельного анализа проблемы и нахождения неизвестного.

Названное положение курса в структуре изучаемых дисциплин методически реализуется соответствующей организацией самих занятий, в их общей логике, приводимых примерах, предлагаемых темах докладов на семинарах.

В освоении, собственно, экономических явлений, относящихся к предмету курса, особое значение приобретает продуманное методическое

выстраивание лекционных и семинарских занятий. Семинары должны развивать положения лекций, но не повторять их.

Начинается семинар со вступительного слова преподавателя (5-7 мин.). Педагог называет тему семинара, цель и задачи обучающихся, выбирая такие формулировки, которые будут мотивировать студентов для активной работы на занятии. При этом истинные задачи семинара могут не оглашаться. Преподаватель обращает внимание на узловые проблемы для обсуждения, указывает форму проведения занятия и порядок работы в ней. По форме вступительное слово должно быть лаконичным, логически стройным. В содержании его наряду с другими вопросами, преподаватель должен обязательно подчеркнуть связь темы с будущей деятельностью выпускника института, с современной жизнью.

Важнейшей частью семинарского занятия является обсуждение вопросов. В зависимости от формы занятия преподаватель, сформулировав вопрос, предлагает выступить желающим или сделать сообщение (фиксированное выступление), заранее подготовленное студентом. Необходимо создавать на семинаре атмосферу творческой дискуссии, живого, заинтересованного обмена мнениями. В ходе семинара важно, чтобы студенты внимательно слушали и критически оценивали выступления коллег. Для этого преподавателю не следует сразу после выступления студента самому указывать на допущенные ошибки. Лучше предоставить эту возможность участникам семинарского занятия. После обсуждения очередного вопроса преподаватель должен подвести краткий итог обсуждения, указав на обнаружившиеся проблемы и ошибки в знаниях студентов.

Важным этапом семинара является заключительное слово преподавателя. В заключительном слове в конце семинара преподаватель:

а) дает общую оценку прошедшего занятия (уровень подготовленности обучающихся к семинару, активность участников, степень усвоения проблемы);

б) осуществляет анализ и оценку выступлений, соблюдая при этом объективность и исключительную корректность;

в) кратко раскрывает вопросы, не получившие глубокого освещения на семинаре;

г) дает задание на дальнейшую самостоятельную работу.

В практике преподавания получили распространение различные формы семинарских занятий.

Выбор формы семинарского занятия должен зависеть от подготовленности групп, характера и содержания обсуждаемых вопросов, а также педагогического мастерства самого преподавателя и технических возможностей.

Для активизации самостоятельной деятельности студентов необходимо практиковать на семинарских занятиях обсуждение докладов, проведение деловых игр, разбор конкретных экономических ситуаций,

решение практических задач, организовывать тестирование по пройденным темам.

2.1.2. Методические рекомендации по проведению интерактивных занятий

Наиболее сложная форма проведения занятия – интерактивное. Оно требует тройственной взаимосвязи: преподаватель – студент – студент. В этом занятии все участники равны и каждый имеет право на собственное мнение по любому вопросу. В этом заключается вся сложность преподавателя, так как при всеобщей «равности», он должен незаметно направлять занятие в нужном направлении, чтобы в итоге у студентов остались верные суждения и понимание закрепляемого материала. Для этого необходимо:

- четко определить цель занятия;
- подготовить раздаточный материал;
- обеспечить техническое оборудование;
- обозначены участники;
- определить основные вопросы, их последовательность;
- подобрать практические примеры из жизни.

В учебном процессе могут быть использованы т.н. «инновационно-педагогические» технологии, краткие определения которых даны ниже. Каждый преподаватель определяет самостоятельно тему занятий, более отвечающую той или иной форме проведения.

Исследовательский метод обучения – это организация обучения на основе поисковой, познавательной деятельности студентов путем постановки преподавателем познавательных и практических задач, требующих самостоятельного творческого решения. Основная идея исследовательского метода обучения заключается в использовании научного подхода к решению той или иной учебной задачи.

Самообучение – метод, при котором обучаемый взаимодействует с образовательными ресурсами при минимальном участии преподавателя и других обучаемых. Для самообучения на базе современных технологий характерен мультимедиа-подход, при котором используются образовательные ресурсы: печатные материалы, аудио- и видеоматериалы, компьютерные обучающие программы, электронные журналы, интерактивные базы данных и другие учебные материалы, доставляемые по компьютерным сетям.

Работа в малых группах — это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем студентам возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия).

Case-study (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ)

Метод анализа конкретной ситуации (ситуационный анализ, анализ конкретных ситуаций, case-study) – это педагогическая технология,

основанная на моделировании ситуации или использования реальной ситуации в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем.

Цель обучаемых - проанализировать данные ситуации, найденные решения, используя при этом приобретенные теоретические знания.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами тезисов или рефератов.

Доклад (презентация) – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение определенной темы, вопроса программы. Доклад может быть представлен различными участниками процесса обучения: преподавателем, приглашенным экспертом, студентом, группой студентов.

Круглый стол – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив.

Эссе – это сочинение-рассуждение небольшого объема со свободной композицией, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Интерактивное обучение позволяет решать одновременно несколько задач, главной из которых является развитие коммуникативных умений и навыков. Данное обучение помогает установлению эмоциональных контактов между учащимися, обеспечивает воспитательную задачу, поскольку приучает работать в команде, прислушиваться к мнению своих товарищей, обеспечивает высокую мотивацию, прочность знаний, творчество и фантазию, коммуникабельность, активную жизненную позицию, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

2.1.3. Методические рекомендации по контролю успеваемости

2.1.3.1. Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания учебной дисциплины «Маркетинг»

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений студентов на семинарских (практических) занятиях и защиты рефератов, а также методом тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что студенты:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;

- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

2.1.3.2. Промежуточная аттестация (итоговый контроль) уровня усвоения содержания учебной дисциплины «Маркетинг»

Промежуточная аттестация (итоговый контроль) проводится в форме зачета в ходе зимней (летней) экзаменационной сессии с выставлением итоговой оценки по дисциплине. К зачету допускаются студенты, успешно выполнившие все виды отчетности, предусмотренные по дисциплине учебным планом. В ходе зачета проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения дисциплины и проводится для контроля уровня понимания студентами связей между различными ее элементами.

В ходе итогового контроля акцент делается на проверку способностей студентов к творческому мышлению и использованию понятийного аппарата дисциплины в решении профессиональных задач по соответствующей специальности.

2.1.3.3. Критерии оценки учебных достижений обучающихся

Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены соответствующие задачи;
- в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;
- в ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при

решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;

- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;

- при ответах не выделялось главное;

- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;

- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

2.2. Методические указания обучающимся:

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

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

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

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

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

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

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

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной

литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

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

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.