

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич

Должность: И.о. ректора

Дата подписания: 02.04.2021 00:05:03

Уникальный программный ключ:

39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c

СМК

Шифр УМКД-24-01-2018

Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»**

Рассмотрено и утверждено на
заседании кафедры (УМКС)

«__» _____ 201__ г., протокол № ____
Зав. кафедрой (председатель УМКС)
_____ Н.Г. Мищенко

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
К САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ РАБОТАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.Б.22 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Направление подготовки (специальность): 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки: «Государственное и муниципальное управление»**

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 3 Семестр 6

Зачет: 6 семестр

Петропавловск-Камчатский 2018 г.

СМК			Шифр УМКД-24-01-2018
<p>Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»</p>			

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ редакции документа	Описание изменений	Автор	Дата	
			ввода в действие	пересмотра

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

Разработчик:

доцент кафедры экономик и сервиса
(должность, кафедра)

_____ Е.В. Клиппенштейн
(подпись)

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	5
2. Планирование и организация самостоятельной работы.....	5
3. Методические указания по выполнению отдельных видов работ	6
4. Система контроля самостоятельной работы.....	12

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

1. Общие положения.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений и навыков студентов. Углубления и расширения теоретических знаний: формирования знаний, умений и навыков использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу. Развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации, развития научно-исследовательских умений. В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная-внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине, выполняется на учебном занятии, по заданию преподавателя под его непосредственным руководством.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. ФГОС ВО регламентирует максимальный объем учебной нагрузки студента и объем обязательной нагрузки в целом по теоретическому обучению и по циклам дисциплин. Объем времени, отведенный на внеаудиторную самостоятельную работу студента должен найти отражение: в рабочем плане по каждому направлению, в рабочих программах дисциплин, тематических планах.

2. Планирование и организация самостоятельной работы.

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

Планирование внеаудиторной самостоятельной работы

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер учитывающий специфику изучаемой дисциплины, индивидуальные особенности студента.

Организация и руководство внеаудиторной самостоятельной работой студентов

Перед выполнением студентом самостоятельной внеаудиторной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов самостоятельной внеаудиторной работы студентов может осуществляться в письменной, устной или смешанной форме; в качестве форм и

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

методов контроля могут быть использованы семинарские занятия, коллоквиумы, зачеты, тестирование, контрольные работы, защита творческих работ и др. Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются: уровень освоения студентом учебного материала, умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач, сформированность компетенций.

3. Методические указания по выполнению отдельных видов работ

При изучении дисциплины особую роль играют семинары, поскольку они позволяют

решить целый спектр учебных целей: закрепление лекционного материала и глубокое рассмотрение теоретических и практических вопросов политической науки; формирование навыков научного анализа; развитие творческого мышления и познавательной мотивации; получение навыков научной дискуссии и решения проблемных задач. Особенность данной формы учебного занятия заключается в том, что здесь большая роль отводится самостоятельному изучению студентом учебной и научной литературы по предложенным темам. Эффективно выстроенная система самостоятельной работы – это залог не только успешной сдачи экзамена, но и приобретение и развитие навыков работы с различной информацией и источниками, способности самостоятельно разбираться в исследуемых вопросах. В процессе самостоятельной подготовки и участия в семинарском занятии необходимо выполнять несколько видов учебных работ: во-первых, анализ учебной и научной литературы, во-вторых, отслеживание текущей политической информации, знакомство и работа со СМИ и Интернет-ресурсами, в-третьих, выполнение ряда учебных задач и тестовых заданий, в-четвертых, подготовка устных выступлений и докладов.

3.1 Работа с литературой, аналитическая обработка текста.

Важнейшими видом самостоятельной работы студента ВУЗа является анализ учебной и научной литературы: учебников и учебных пособий по дисциплине, а также научных монографий и научных статей, посвященных проблемам. Главным принципом и требованием при освоении дисциплины является принцип научности, который предполагает осуществление преподавания в неразрывной связи с новейшими достижениями научной мысли. Таким образом, студентам рекомендуется также самостоятельно осуществлять поиск дополнительной научной литературы, особенно это касается тем докладов. При выполнении индивидуальной работы следует использовать учебные пособия, приведенные в каждой теме, а также периодическую литературу. Перечень использованной литературы приводится в конце работы. Изучить теоретический материал, который представлен в комплекте учебно-методических материалов по дисциплине.

3.2. Подготовка к лекционным, семинарским (практическим)/лабораторным занятиям.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой и нормативными правовыми актами и нормативными документами.

Во время лекции студент должен вести краткий конспект.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Практические (семинарские) занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических (семинарских) занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Важнейшей составляющей любой формы практических занятий являются упражнения (задания). Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические (семинарские) занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;
- закрепляют знания, полученные в процессе лекционного обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объём профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

За 10 мин до окончания занятия преподаватель проверяет объём выполненной на занятии работы и отмечает результат в рабочем журнале.

Оставшиеся невыполненными пункты задания практического занятия студент обязан доделать самостоятельно.

После проверки практического задания преподаватель может проводить устный или письменный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия (студенты должны знать смысл полученных ими результатов и ответы на контрольные вопросы). По результатам проверки практического задания и опроса выставляется оценка за практическое занятие. *Рекомендуемый перечень оценочных средств фиксируется в ФОС (фонде оценочных средств).*

При подготовке к экзамену в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий и слайдов, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной к настоящей программе. При подготовке к экзамену нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно решить по нескольким типовым задачам из каждой темы. При решении задач всегда необходимо уметь качественно интерпретировать итог решения.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

Выполнение упражнений и задач. В темах семинарских занятий вы можете столкнуться с рядом интеллектуальных и ситуационных задач и упражнений. В рамках курса предполагается подготовка докладов, написание рефератов, решение различного рода задач, поиск ответов на тестовые задания и т.д. таблиц. Необходимо ответственно подойти к выполнению заданий, поскольку их цель - освоить технику анализа сложных общественно - политических явлений и структурировать полученные теоретические знания.

Подготовка устных выступлений и докладов.

Выступление по вопросам семинаров и темам докладов необходимо тщательно продумывать. В основе каждого выступления по вопросам семинара и темам докладов лежит анализ актуальной проблемы политической науки, этот момент объединяет эти две формы работы. Но, в то же время, в отличие от вопросов, темы докладов семинара посвящены наиболее сложным и неоднозначным проблемам политической науки и практики. Они требуют более глубокого анализа и привлечения дополнительного научного и фактического материала. После изучения научной литературы, отбора фактов и данных по проблемам семинара прочтите внимательно изучите лекционный материал, методические рекомендации к каждой теме семинарского занятия.

Основные требования к устному выступлению (докладу, сообщению и т.п.):

1. доступность изложения (хорошо выступает не тот, кто легко говорит, а тот, кого легко слушать)
2. чёткость и последовательность объяснений, а также логичность и убедительность приводимых фактов и доводов
3. краткость и предельная ясность
4. единство формы (стиля и содержания);
5. эмоциональность и выразительность.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Успешное выполнение тестовых заданий является одним из условий прохождения текущей аттестации по дисциплине. Тестовые задания охватывают основные вопросы по дисциплине. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников.

Формами тестовых заданий являются:

1. Закрытая (с выбором одного или нескольких заключений).
2. Открытая (с заданием вписать самостоятельно правильный ответ).
3. На установление правильной последовательности (дат, этапов и т.д.).
4. На установление соответствия (авторов их монографиям, терминов их дефинициям и т.д.).

У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Тест выполняется студентами самостоятельно во время лабораторных и (или) практических занятий. Студент имеет возможность самостоятельно готовиться к тестированию.

3.3. Самостоятельное изучение отдельных тем курса.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа и презентации, решение типовых заданий, ответы на контрольные вопросы.

При подготовке вопросов важно:

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

– использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор периодической литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

– представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений,

взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы,

схемы, графики, диаграммы;

– отработать решение типовых заданий;

– подготовить презентацию.

3.4. Подготовка письменных научно-исследовательских работ.

Научно-исследовательская работа студентов при курсовом и дипломном проектировании связана с разработкой специальных разделов с элементами научного поиска и исследования выполняемые в процессе решения реальных задач конкретных предприятий. Рекомендации по их выполнению представлены в методических рекомендациях по курсовым работам и выпускным квалификационным работам.

Подготовка реферата.

Написание рефератов по темам практических занятий можно отнести к научно-исследовательской работе.

В ходе учебного процесса студент может выбрать самостоятельное направление работы и согласовать тематику реферата с преподавателем.

Различают несколько видов рефератов по их тематике и целевому назначению: литературный (обзорный) и методический.

В литературном (обзорном) реферате следует рассмотреть изученность намеченной темы исследования, привести научные результаты в определенную систему, выделить главные линии развития явления и дополнительные его стороны. Критический обзор литературы может послужить основой для вводной части будущего научного (курсового, дипломного) труда. В методическом реферате следует дать сравнительную оценку применяемых приемов и способов решения планируемых задач, анализ качества методов и ожидаемых результатов исследования.

Этапы работы по написанию реферата

1. Формулировка темы. Рекомендуется по возможности давать краткие формулировки темы реферата (из пяти – семи слов). При необходимости основная формулировка может быть расширена уточнением в скобках.

2. Выбор объекта исследования. Объект исследования – то, на что направлена (исследовательская) познавательная деятельность автора в рамках конкретного реферата. Объект исследования представляет собой некий целостный объект (деятельность или процесс, продукция, организация, система, лицо или любая комбинация из них), на котором исследуется то, что является предметом исследования (свойства, закономерности, отличительные особенности и др.).

3. Предмет исследования. Предмет исследования – то, что изучается на объекте исследования (свойства, зависимости, стороны, отношения, процессы, функции, качество, особенности данного объекта, которые исследователь желает выявить, и выделяет для целенаправленного изучения).

Предмет исследования представляет собой концентрированное выражение

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

взаимосвязи проблемы и объекта исследования. Предмет исследования более узок и конкретен; благодаря его формулированию из общей системы, представляющей объект исследования, выделяется часть системы или процесс, протекающий в системе, являющиеся непосредственным предметом исследования. Предмет исследования, как правило, находится в границах объекта исследования.

В одном и том же объекте может быть выделено несколько предметов исследования. Равно как один и тот же предмет исследования может изучаться на нескольких объектах.

Выбор предмета исследования согласовывается с преподавателем с позиций соответствия его выбранной теме.

4. Определение главной цели реферата. Цель исследования – конкретизация темы исследования, краткое изложение проблемы, решение которой предполагает получение результата исследования.

5. Задачи исследования. Задачи исследования – задачи, решение которых обеспечивает достижение поставленной в работе главной цели, т.е. декомпозиция цели.

6. Выбор инструментария. Инструментарий исследования – методология, методика и методы, применяемые в исследовании.

Инструментарий исследования:

- методы сравнительного и статистического анализа;
- методы анализа инвестиционных проектов;
- методология и методы принятия управленческих решений;
- методология и методы новой логики управления проектами и пр.

Выбор подходящего инструментария в значительной мере определяет успех исследования. Поэтому ему следует уделить особое внимание. Однако совершенно очевидно, что выбор инструментария может быть уточнен при реализации исследования.

7. Структура реферата. Структура реферата определяется его содержанием. Однако в этом вопросе уже существуют довольно длительные традиции, основанные на подтвержденной опытом целесообразной логике изложения полученных результатов. Структура в общем виде такова: введение, основная часть, заключение, список литературы (не менее 7-10 источников, в том числе ссылки на интернет-сайты и периодические издания).

Основная часть разбивается на главы или иные единицы деления (параграфы, разделы, пункты). Количество единиц деления определяется содержанием исследования. Рекомендуемая логика изложения такова.

Для обзорного реферата можно предложить такой примерный план.

1. Вводное слово о целевой установке реферата.
2. Теоретическое и прикладное (практическое) значение темы.
3. Спорные вопросы в определении сущности явления или свойств предмета (проблемы).
4. Новые публикации по освещению темы.
5. Нерешенные вопросы и их научное, социальное и экономическое значение.

Для реферата методического характера можно предложить следующий план.

1. Основные задачи исследования темы.
2. Анализ наиболее употребляемых методов исследования конкретного объекта.
3. Отзывы видных специалистов о научных методах по изучению данного объекта.
4. Выводы и предложения по существу вопроса.

8. Приложения к реферату. Для решения вопроса, что представить в качестве приложений (иллюстративного материала), по сути надо ответить на два других:

- в чем будут заключаться основные предполагаемые результаты;

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

– как эти результаты можно представить наиболее информативно (формулами, таблицами, графиками, рисунками и пр.).

Из размышлений о предполагаемых результатах и следует планирование иллюстративного материала. Его количество должно ограничиваться некоторым минимумом, логически иллюстрирующим результаты исследования.

Оформление реферата

Реферат должен быть соответствующим образом оформлен. К оформлению предъявляются следующие требования:

1. Реферат должен быть выполнен с помощью компьютера через 1,5 интервала; формат текста: Word for Windows – 97/2000. Формат страницы: А4 (210 x 297 мм). Шрифт: размер (кегель) – 14; тип – Times New Roman.

2. Реферат выполняется на одной странице листа.

3. Страницы нумеруются арабскими цифрами внизу посередине.

4. Каждая страница должна иметь поля шириной: верхнее – 20 мм; нижнее – 20 мм; правое – 10 мм; левое – 30 мм.

5. Каждый студент группы должен выполнить реферат по отдельной теме.

6. При написании текста, составлении графиков и таблиц использование подчеркиваний и выделений текста не допускается.

7. Нумерация страниц должна быть сквозной. Первой страницей является титульный лист, второй – содержание. На титульном листе и содержании номер страницы не ставится.

8. Все иллюстрации (схемы, графики, рисунки) именуется рисунками. Они нумеруются последовательно сквозной нумерацией в пределах всего реферата арабскими цифрами. Рисунок в тексте должен размещаться сразу после ссылки на него. Каждый рисунок должен сопровождаться содержательной подписью, подпись помещается под рисунком в одну строку с его номером по центру. Шрифт: размер (кегель) – 14.

9. Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицы должны нумероваться единой сквозной нумерацией арабскими цифрами в пределах всей работы.

10. Каждая таблица должна иметь содержательный заголовок. Подчеркивать заголовок таблицы не следует. Над верхним левым углом таблицы помещают надпись: «Таблица...» с указанием ее номера, например: «Таблица 1». При наличии наименования слово «Таблица...» пишут на той же строке и отделяют его от наименования таблицы, написанного с первой прописной буквы, тире. Шрифт: размер (кегель) – 12.

11. Таблица должна размещаться сразу после ссылки на нее в тексте работы. При переносе таблицы на следующую страницу следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Эти страницы начинаются с надписи: «Продолжение таблицы» с указанием ее номера.

12. На все таблицы должны быть даны ссылки в тексте по типу «... таблица 1», «согласно данным таблицы 2».

13. На все цитаты и цифровые данные, приводимые в тексте, указываются источники. Источник проставляется сразу после приведения цитаты или примера в тексте в квадратных скобках или приводится внизу страницы. Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

14. Работа должна быть подписана студентом с указанием даты выполнения. Подпись должна быть разборчивой. После проверки реферат визируется преподавателем.

Реферат, выполненный студентом, должен быть представлен на кафедру в установленные сроки и защищен до итогового контроля знаний по дисциплине.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

3.5 Подготовка к зачету (экзамену).

Студент должен обновить полученные ранее знания, умения, навыки, характеризующие практическую и теоретическую подготовленность по темам, содержание которых составляет предмет зачета (экзамена) и соответствует требованиям по готовности к видам профессиональной деятельности, решению профессиональных задач и освоению компетенций.

Подготовка к экзаменам является особым видом самостоятельной работы. Основное его отличие состоит в том, что студенты готовятся к экзамену по содержанию курса и ищут в различных источниках ответы на конкретные вопросы (первоисточники, монографии, конспект лекций, периодическая литература, учебные издания). При подготовке к зачету (экзамену) желательно составлять конспекты, иллюстрируя отдельные прорабатываемые вопросы. Материал должен конспектироваться кратко, четко, конкретно в рамках обозначенной темы.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, хрестоматии и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода. Особое внимание студент должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения, и приводить аналогичные примеры самостоятельно. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебной книге, полезно либо в тетради на специально отведенных полях, либо в документе, созданном на ноутбуке, планшете и др. информационном устройстве, дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

Студентам рекомендуется составлять лист опорных терминов и понятий, содержащий важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия, основные положения лекции, что может служить постоянным справочником по предмету. Основной смысл подготовки опорных терминов – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету.

4. Система контроля самостоятельной работы

4.1 Формы контроля и самоконтроля.

Формы проведения промежуточной аттестации определяются рабочим учебным планом направления подготовки, являются едиными и обязательными для всех форм обучения, включают сдачу зачетов и экзаменов, защиту курсовых работ. Зачеты и экзамены проводятся по расписанию, согласно графику учебного процесса.

Виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

К видам текущего контроля и промежуточной аттестации можно отнести: устный опрос; письменные работы; контроль с помощью технических средств и информационных систем. Каждый из данных видов контроля выделяется по способу выявления формируемых компетенций: в процессе беседы преподавателя и студента; в процессе создания и проверки письменных материалов; путем использования компьютерных программ, приборов, установок и т.п.

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Устный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

преподавателя, т.к. при непосредственном контакте создаются условия для его неформального общения студентом. Устный опрос позволяет выявить детали, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Письменные работы позволяют экономить время преподавателя, дают возможность поставить всех студентов в одинаковые условия, возможность разработки равноценных по трудности вариантов вопросов, возможность объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя, возможность проверить обоснованность оценки, уменьшение субъективного подхода к оценке подготовки студента, обусловленного его индивидуальными особенностями.

Контроль результатов образования с использованием информационных технологий и систем обеспечивает быстрое и оперативное получение объективной информации о фактическом усвоении студентами контролируемого материала, в том числе непосредственно в процессе занятий, возможность детально и персонализировано представить эту информацию преподавателю для оценки учебных достижений и оперативной корректировки процесса обучения, формирования и накопления интегральных (рейтинговых) оценок достижений студентов по всем дисциплинам и модулям образовательной программы, привитие практических умений и навыков работы с информационными ресурсами и средствами, возможность самоконтроля и мотивации студентов в процессе самостоятельной работы.

В то же время контроль с применением технических средств уступает письменному и устному контролю в отслеживании индивидуальных способностей и креативного потенциала студента. Технические средства контроля желательно сочетать с устной беседой с обучающимся. Каждый из видов контроля осуществляется с помощью определенных форм, которые могут быть как одинаковыми для нескольких видов контроля (например, устный и письменный экзамен), так и специфическими. Соответственно, и в рамках некоторых форм контроля могут сочетаться несколько его видов (например, экзамен по дисциплине может включать как устные, так и письменные испытания). Текущий контроль является средством коррекции процесса усвоения новых знаний и умений. Он может быть фронтальным (охватывает весь состав студентов) и проводится в виде устного опроса, контрольной письменной работы, тестов, решения профессиональных задач или выборочным (отдельные лица) и проводится как индивидуальные собеседования, проверка конспектов, контрольный опрос в начале занятия.

Особый вид – контроль остаточных знаний студентов, то есть той части изученного материала, которая годами остается в памяти обучающегося.

Основные формы текущего и промежуточного контроля.

Основные формы текущего и промежуточного контроля определяются федеральным государственным образовательным стандартом, а также действующими рабочими программами дисциплины. Средствами обеспечения текущего и промежуточного контроля являются фонды оценочных средств по дисциплинам, методические пособия, учебные программы и т.д.

Формы текущего контроля

К формам текущего контроля относятся: собеседование, коллоквиум, тест, контрольная работа, лабораторная, и т.п. работа, эссе и иные творческие работы, реферат.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

Собеседование – специальная беседа преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитанная на выяснение объема знаний студента по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Коллоквиум (лат. colloquium – разговор, беседа) может служить формой не только проверки, но и повышения знаний студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Тест является простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (10-30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии. Частота тестирования определяется преподавателем.

Тесты классифицируются:

1. по уровню контроля вступительные, текущие, тематические, тесты промежуточной и итоговой аттестации;

2. по содержанию гомогенные (основанные на содержании одной дисциплины), гетерогенные (основанные на содержании нескольких дисциплин), в свою очередь подразделяющиеся на полидисциплинарные тесты (набор гомогенных тестов по отдельным дисциплинам) и междисциплинарные тесты (каждое задание такого теста включает элементы содержания нескольких дисциплин);

3. по методологии интерпретации результатов: нормативно ориентированные (позволяют сравнивать учебные достижения отдельных испытуемых друг с другом), критериально ориентированные (позволяют измерить уровень индивидуальных учебных достижений относительно полного объема знаний, навыков и умений, которые должны быть усвоены обучающимися по конкретной дисциплине);

4. по форме предъявления бланковые, компьютерные ординарные, компьютерные адаптивные.

5. по целям обучающие (предназначены для самоконтроля студента и определения траектории обучения), аттестующие (использоваться как для проведения текущего контроля успеваемости в течение семестра, так и для проведения промежуточной и рубежной аттестации). Контрольная работа является более сложной формой проверки; она может применяться для оценки знаний по базовым и вариативным дисциплинам.

Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа. Контрольная работа может занимать часть или полное учебное занятие с разбором правильных решений на следующем занятии. Рекомендуемая частота проведения – не менее одной перед каждой промежуточной аттестацией.

Эссе – одна из форм письменных работ, наиболее эффективная при освоении базовых и вариативных дисциплин. Роль этой формы контроля особенно важна при формировании универсальных компетенций выпускника, предполагающих приобретение основ гуманитарных, социальных и экономических знаний, освоение базовых методов соответствующих наук. Эссе – небольшая по объему самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем соответствующей дисциплины. Цель эссе состоит

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений.

Реферат – форма письменной работы, которую рекомендуется применять при освоении вариативных (профильных) дисциплин профессионального цикла. Как правило, реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме.

Формы промежуточной аттестации Промежуточная аттестация может проводиться в форме: зачета; экзамена (по дисциплине, модулю); отчета (по практикам, научно-исследовательской работе студентов и т.п.); (учебно-ознакомительной, учебной, производственной, преддипломной и т.д.) курсовой работы. Формы аттестации по каждой дисциплине определяются учебным планом. Зачет и экзамен представляют собой формы промежуточной аттестации студента, определяемые учебным планом подготовки по направлению ВО. Экзамены и зачеты, установленные утвержденным учебным планом по дисциплине или ее части, преследуют цель оценить полученные студентом теоретические знания, их уровень, развитие творческого мышления, степень приобретения навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач. Знания студента на экзамене оцениваются по четырехбалльной шкале (отлично, хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно), а на зачетах – «зачтено» и «не зачтено». По отдельным дисциплинам, по курсовым проектам (работам), по практикам может быть предусмотрен дифференцированный зачет с оценкой.

Курсовая работа – вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций.

Отчеты по практикам и НИР являются специфической формой письменных работ, позволяющей студенту обобщить свои знания, умения и навыки, приобретенные за время прохождения базовых и профильных учебных производственных, научно-производственных практик и НИР. Объем отчетов может составлять 20–25 страниц. Правильно сформулированные требования к содержанию, оформлению и защите научно-учебных отчетов по практикам могут дать хороший образец нового «интегрального» или системного подхода к оценке уровня приобретенных студентом умений, навыков, универсальных и профессиональных компетенций. При этом помимо перечисленных выше умений и навыков, приобретаемых при выполнении курсовой работы, могут контролироваться следующие компетенции: способность работать самостоятельно и в составе команды; готовность к сотрудничеству, толерантность; способность организовать работу исполнителей; способность к принятию управленческих решений; способность к профессиональной и социальной адаптации; способность понимать и анализировать социальные, экономические и экологические последствия своей профессиональной деятельности владение навыками здорового образа жизни и физической культурой. Цель каждого научно-учебного отчета – осознать и зафиксировать профессиональные и социально-личностные компетенции, приобретенные студентом в результате освоения теоретических курсов и полученные им при прохождении практики. Для выпускающей кафедры отчеты студентов по практикам важны потому, что позволяют создавать механизмы обратной связи для внесения корректив в учебные и научные процессы.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности студентов:

- проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- решение задач;

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

- решение тестов;
- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

Семинар 1. Социальные основы маркетинга и его концепции.

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается основная идея теории «общества потребления»?
2. Обсуждение основных положений теории «общества потребления», явлений консьюмеризма и просьюмеризма:
3. Продемонстрируйте изменения общественного отношения к потреблению как социальному явлению. Чем они обусловлены?
4. Сформулируйте особенности современного потребителя.
5. Каковы причины эволюции концепций маркетинга?
6. Сравните ориентацию на товар, ориентацию на продажи и ориентацию на покупателя. Какие последствия для организации имеет каждая из этих трех философий фирмы?
7. Исходя из собственного потребительского опыта приведите примеры дикого маркетинга. Какие средства для прекращения подобной практики вы порекомендовали бы предприятиям?

Задания

Задание 1. Приведите примеры организаций, которые используют производственную, товарную, сбытовую или маркетинговую концепции. Укажите на факторы, характеризующие ориентацию этой организации. Заполните таблицу:

	Организация	Ориентация	Характерные факторы
1		производственная	
2		товарная	
3		сбытовая	
4		маркетинговая	

(Термин «стратегия» связан с долгосрочной ориентацией и направлением развития организации. Каким образом выбранная концепция маркетинга влияет на деловую стратегию компании?)

Задание 2. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм:

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Семинар 2. Маркетинговая среда организации

Вопросы для обсуждения

1. Какое влияние оказывают факторы микросреды на предприятие?
2. Какое влияние оказывают факторы макросреды на предприятие?
3. Почему внутренняя и микросреда предприятия называются контролируруемыми факторами?
4. Зачем предприятиям необходимо изучать факторы макросреды?
5. Всегда факторы макросреды являются неконтролируемыми?

Задания

Задание 1. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы (заполните таблицу):

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Трансагенство	
Рекламное агенство	
Корпорационная культура	
Портфель заказов	

Семинар 3. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке конечных потребителей.

2. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке организаций-потребителей.

3. Какие мотивы побуждают российских потребителей оказывать предпочтение брендовым товарам?

4. Потребности каких уровней иерархии (по Маслоу) стремятся удовлетворить

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

различные группы потребителей России?

Задания

Задание 1. Используйте соответствующие компоненты модели покупательского поведения для объяснения следующих особенностей:

- блюдо китайской кухни – суп из птичьего гнезда (которое сделано из засохшей слюны птиц) не считается в США деликатесом, в то время как ценится очень высоко;
- одни потребители делают покупки в разных магазинах, другие – выбирают несколько наиболее им понравившихся и приобретают товары только в этих торговых точках;
- одни товары покупаются потребителями после интенсивных поисков, другие – как только заметят их на прилавке;
- два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы. Один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, другой – просто не замечает.

Задания и вопросы:

Определите факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе указанных товаров, и заполните таблицу:

Товар	Факторы, влияющие на покупательское поведение			
	культурные	социально-демографические	личностные	психологические
Зубная паста				
Телевизор				
Тур на о. Сицилия				

Задание 2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

Задание 3. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- индикаторы дыма,
- автоматическая междугородняя телефонная связь,
- страхование,
- аутогенная тренировка.

Задание 4. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства?

Семинар 4. Выбор целевого рынка

Вопросы для обсуждения

- Возможность использования недифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
- Возможность использования концентрированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
- Возможность использования дифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
- Какие выделяют переменные сегментирования потребителей промышленных товаров?
- Какие критерии сегментирования используются при выборе целевого рынка

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

потребительских товаров?

6. Как осуществляется процесс выбора целевого сегмента?

7. Определение емкости рынка конечных потребителей.

Задания

Задание 1. На основе данных, приведенных в таблицах 1 и 2, оцените емкость рынка мяскоколбасной продукции и долю компании «Агротек»:

- 1) на Камчатском рынке;
- 2) на рынке г. Петропавловска-Камчатского;
- 3) на рынке г. Елизово.

Таблица 1 – Размер емкости рынка мяскоколбасной продукции в г. Петропавловске-Камчатском за месяц, кг

Производитель	Всего	Вареные колбасы	Полукопченые колбасы	Сосиски, сардельки	Деликатесы, шпик	Полуфабрикаты
Москва	50062,84	9896,14	8731,89	8731,89	10478,27	12224,65
Владивосток	55301,97	13971,02	11642,52	14553,15	6403,39	8731,89
Находка	5239,13	582,13	582,13	1164,25	582,13	2328,50
Местное предприятие	127485,59	27942,05	26195,67	28524,17	20956,54	23867,17
Агротек	492478,60	100125,67	91975,91	117589,45	95468,66	87318,90
Импортная продукция	13388,90	1746,38	5821,26	2328,50	1746,38	1746,38
Прочие	16881,65	5239,13	2910,63	2910,63	2328,50	3492,76
Всего	760838,68	159502,52	147860,00	175802,05	137963,86	139710,24

Таблица 2 – Размер емкости рынка мяскоколбасной продукции в г. Елизово и Елизовском районе за месяц, кг

Производитель	Всего	Вареные колбасы	Полукопченые колбасы	Сосиски, сардельки	Деликатесы, шпик	Полуфабрикаты
Москва	4258,93	896,62	597,74	1139,45	840,58	784,54
Владивосток	60409,50	3175,52	3941,37	49463,32	2222,86	1606,44
Находка	1102,09	933,98	18,68	149,44	0,00	0,00
Местное предприятие	40104,89	8349,74	7023,49	9619,94	6687,26	8424,45
Агротек	81330,54	15578,70	16045,69	18567,42	15037,00	16101,73
Импортная продукция	1251,53	205,47	112,08	616,42	261,51	56,04
Прочие	3642,50	597,74	877,94	616,42	616,42	933,98
Всего	192099,98	29737,76	28616,99	80172,41	25665,63	27907,17

Семинар 5. Товарная политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Товар как система атрибутов.
2. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
3. Сравнительная характеристика товаров производственного и потребительского назначения.
4. Показатели конкурентоспособности товаров.
5. Что является рыночной атрибутикой товара?

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

6. Комплексный подход при разработке упаковки товара.
7. Нормативные документы, устанавливающие требования к элементам маркировки товаров.
8. Практическое применение концепции ЖЦТ.

Задания

Задание 1. На основе данных таблицы 3 определить вес параметров. Определить показатель конкурентоспособности отдельной марки.

Таблица 3 – Характеристики товаров

№ п/п	Параметр	Марки холодильника						Вес параметра
		Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	
1	Надежность, ресурс/тыс.ч	100	130	120	130	130	110	
2	Наработка на отказ, тыс.ч	50	70	65	80	65	60	
3	Экономичность, кВт*ч/сутки	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	
4	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	-12	-15	-12	-12	-18	-10	
5	Емкость НТО, куб.дм	40	50	50	60	60	40	
6	Объем, л	250	280	260	240	265	240	
7	Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	
8	Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	

Задание 2. На основании информации, представленной в таблице 4, предложите решения по оптимизации товарного ассортимента.

Таблица 4 – Затраты на производство продукции

Ассортимент	Объем, кг	Цена, руб.	Цена конкурентов, руб.	Переменные затраты, руб./кг	Постоянные затраты, руб./кг	Полная себестоимость, руб./кг	Прибыль, руб./кг
Карамель переслоенная	542,2	54,70	54,25	27,1	10,3	37,4	17,3
Фруктовая карамель	624,7	59,10	60,00	33,7	12,7	46,4	12,7
Леденцовая карамель	487,3	48,00	47,65	36,8	10,8	47,6	0,4
Молочная карамель	600,1	51,80	51,00	29,9	11,4	41,3	10,5
Конфеты из спиртованных фруктов	355,7	88,9	86,40	54,86	15,56	70,42	18,48
Конфеты комета	189,4	100,2	98,55	78,88	22,22	101,1	-0,90
Плиточный	589,4	108,7	112,40	68,70	21,60	90,3	18,40

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

Ассортимент	Объем, кг	Цена, руб.	Цена конкурентов, руб.	Переменные затраты, руб./кг	Постоянные затраты, руб./кг	Полная себестоимость, руб./кг	Прибыль, руб./кг
шоколад							
Плиточный шоколад с начинкой	602,7	110,8	113,60	65,95	22,45	88,4	22,40

Семинар 6. Ценовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Инструментарий ценовой и неценовой конкуренции на различных потребительских рынках.
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Нормативные документы, регулирующие ценообразования.
4. Типология потребителей по отношению к цене.
5. Влияние конкурентной среды на процесс ценообразования.

Задания

Задание 1. В таблице 5 представлен объем спроса на мороженое при различных уровнях цены.

Таблица 5 – Объем спроса на мороженое

Цена за порцию, руб.	Объем спроса, тыс. порций	Расходы/ выручка, тыс. руб.	Коэффициент ценовой эластичности спроса
21,0	10		
18,0	20		
15,0	30		
12,0	40		
9,0	50		
6,0	60		
3,0	70		

Вопросы и задания:

- 1) Начертите кривую спроса, обозначив цену на вертикальной оси, а количество порций мороженого – на горизонтальной.
- 2) Предположим, цена порции мороженого равняется 12 руб. Как изменится объем спроса, если эта цена сократится на 3 руб.? Будет ли ответ иным, если на 3 руб. сократится любая другая цена?
- 3) Определите расходы на мороженое при каждом значении цены, полученные данные занесите в таблицу.
- 4) Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для всех указанных интервалов цены, полученные данные занесите в таблицу.

Задание 2. На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 2000 руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство (табл. 6).

Таблица 6 – Балльная оценка свойств товаров

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

Свойства товаров		А	Б	С	Д
1. Ранг важности		1	2	3	4
2. Оценка товаров в баллах	Товара X	4	2	4	4
	Товара Y	4	4	3	5

Семинар 7. Сбытовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Особенности элементов внутренней среды системы товародвижения.
2. Какие факторы внешней среды влияют на формирование системы сбыта?
3. Каковы функции оптовой и розничной торговли?
4. Как организовывается оперативно-сбытовая работа на предприятии?

Задания

Задание 1. На основе данных таблицы 7 оцените эффективность работы торговых точек.

Таблица 7 – Характеристики каналов

Показатели	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4
Расстояние до магазина	7 км	5 км	2 км	5 км
Доставка осуществляется	Автомобилем поставщика	Автомобилем поставщика	Автомобилем магазина	Автомобилем поставщика
Частота заказов в месяц	4	10	15	15
Размер заказа	175 тыс. руб.	50 тыс. руб.	15 тыс. руб.	30 тыс. руб.

Задание 2. Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи) (млн. руб.):

1) канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;
- прибыль от реализации товаров – 500;

2) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60;
- прибыль – 300;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) – 40;
- прибыль – 120.

Задание 3. Предприятие 1 отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия. Предприятие 2 отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций. Предприятие 3 отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

Семинар 8. Коммуникационная политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Значимость продвижения для предприятий.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

2. Влияние продвижения на сбыт продукции.
3. Выбор видов и средств продвижения в зависимости от рыночных целей предприятия.
4. Каковы методы формирования бюджета на продвижение?
5. Каковы особенности оценки эффективности программы продвижения?
6. Сформулируйте особенности современной рекламы.
7. Почему предприятия заинтересованы в формировании своего имиджа?
8. Каким образом возможно стимулирование продаж?

Задания

Задание 1. Проанализируйте рекламные высказывания с точки зрения соответствия/несоответствия указанным стилевым принципам:

- а) Холодильник сохраняет свежими купленные продукты и приготовленные обеды;*
- б) Модные сорочки очень разнообразны;*
- в) Наши клиенты: иностранные посольства, представительства фирм «Сони», «Эпл». Почему бы Вам не продолжить этот список?;*
- г) Каждый пятый позвонивший становится нашим постоянным клиентом;*
- д) Лето – время года, когда хочется носить красочную одежду;*
- е) Наша фирма сделает Ваш ваучер золотым;*
- ж) Оплата – договорная, но еще никто не жаловался;*
- з) За пять лет – ни одной рекламации;*
- и) Портфель надежно защитит Ваши книги, тетради, бумаги от дождя и ветра, а зимой от снега.*

Задание 2. Одним из самых важных принципов в рекламе оказывается *ясность* и *естественность* текста. Принцип *доходчивости* и *непротиворечивости* требует, чтобы рекламное сообщение мог понять человек средних интеллектуальных способностей.

Проанализируйте следующее рекламное сообщение:

Я работаю косметологом уже 15 лет, и мне достаточно одного взгляда на Вашу кожу, чтобы определить, каким мылом Вы должны пользоваться. Я считаю, что для любой кожи идеально подходит мыло «Сорти-фрут». Оно мягкое, нежное. Поэтому я рекомендую своим пациентам мыло «Сорти-фрут».

Найдите в тексте логическое противоречие.

Задание 3. Основные СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ) разительно отличается между собой по своим возможностям достижения эффективности, достоверности, привлечения внимания и другим важным аспектам коммуникации. Дайте характеристику каждого средства информации с учетом их достоинств и недостатков.

Задание 4. Объясните, какой вид призыва маркетологи посчитали бы самым эффективным в маркетинге следующих товаров и услуг: бумажных салфеток, стирального порошка, антитабачной программы, пристяжных ремней, страхового полиса.

Задание 5. Отреагируйте на следующую рыночную ситуацию:

Целевая аудитория вашей продукции (дорогие женские духи) неохотно ее покупает. Какими личными качествами должен обладать человек, рекламирующий вашу продукцию? Кому бы вы предложили ее рекламировать? Почему?

Задание 6. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин.

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»	

демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатаение) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

Внеаудиторная самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности студентов:

Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности студентов:

- проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- решение задач;
- решение тестов;
- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

4.2. Критерии оценивания устных ответов и письменных работ.

Текущий контроль

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся				
		устный опрос	индивидуальные устные опросы	решение заданий в тестовой форме	выполнение практических заданий	дискуссия по вопросам для обсуждения, выносимым на практические (семинарские) занятия
Высокий	отлично	ответы на поставленные вопросы излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы,	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются	Оценка «отлично» - 85–100% правильных ответов;	выставляется обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался	вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормативными и правовыми актами и теоретическим материалом.

СМК			Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»			

		демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдают нормы литературной речи.	обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдают нормы литературной речи.		наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных вариантов решений;	
Базовый	хорошо	ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдают нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдают нормы литературной речи, обучающийся	Оценка «хорошо» - 70–84% правильных ответов;	выставляется обучающему методике или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;	вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

СМК			Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

		рует хороший уровень освоения материала.	ся демонстрир ует хороший уровень освоения материала.			
Порогов ый	удовлет ворител ьно	допускают ся нарушения в последоват ельности изложения ответов на поставленн ые вопросы, демонстри руются поверхност ные знания вопроса, имеются затруднени я с выводами, допускают ся нарушения норм литературн ой речи.	допускаютс я нарушения в последоват ельности изложения ответов на поставленн ые по разделу (модулю) вопросы, демонстрир уются поверхност ные знания вопросов, изученных в данном разделе (модуле), имеются затруднени я с выводами, допускаютс я нарушения норм литературн ой речи.	Оценка «удовлет воритель но» - 55– 69% правильн ых ответов;	выставляе тся каждому обучающе муся, чей расчет имеет нарушени я, но в целом задание выполнен о, анализ проведен поверхно стно, в том числе с нарушени ем методики его проведен ия;	вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий
Компете нции не сформи рованы	неудовл етворите льно	материал излагается непоследов ательно, сбивчиво, не представля ет	материал излагается непоследов ательно, сбивчиво, не представля ет	Оценка «неудовл етворител ьно» - 54% и менее правильн ых	выставляе тся каждому обучающе муся, если анализ проведен	ответ на вопрос отсутствует или в целом неверен.

СМК			Шифр УМКД-24-01-2018
	Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

		определенной системы знаний по дисциплине, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	определенной системы знаний по разделу (модулю) дисциплины, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	ответов;	в нарушении методики проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы, расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.	
--	--	---	--	----------	---	--

СМК			Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»			

ЛИСТ ОЗНАКОМЛЕНИЯ

Должность	ФИО	Подпись	Дата

СМК		Шифр УМКД-24-01-2018
Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление»		

ЛИСТ РАССЫЛКИ

Должность	ФИО	Подпись	Дата