

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.08.2023 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845843ffa15ad101e

автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра экономики и управления



Утверждаю

Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко

« 29 » мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность: **Управление в организациях и учреждениях**

Квалификация: **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения



Курс
2020

Рецензенты:

Аксенов С.Л. , д.э.н., профессор кафедры экономики и управления;
Петренко Ю.И., к.э.н., ст. преподаватель кафедры экономики и управления.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом направленности «Управление в организациях и учреждениях».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность «Управление в организациях и учреждениях».

«29» мая 2020 г.

Составитель:



Аксенова Е.С., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления РФЭИ

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Стратегический маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: Управление в организациях и учреждениях
Квалификация: Бакалавр

Факультет экономический
Заочная форма обучения

2020/2021 учебный год


Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 8 от «29» мая 2020 г.

Зав. кафедрой _____  С.Л. Аксенов

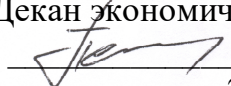
Составитель: _____  Е.С. Аксенова

Согласовано:

Начальник УМУ
_____  О.И. Петренко, «29» мая 2020 г.

Председатель методической комиссии по направленности
_____  С.Л. Аксенов, «29» мая 2020 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Стратегический маркетинг»
на 2021 – 2022 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«25» августа 2021 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


- 1) внесены изменения в список дополнительной литературы
- 2) внесены изменения в содержание практических заданий к дисциплине

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «25» августа 2021 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:


Начальник УМУ

 О.И. Петренко, «25» августа 2021 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 С.Л. Аксенов, «25» августа 2021 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Стратегический маркетинг»
на 2022 – 2023 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«26» августа 2022 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в список интернет-ресурсов.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «26» августа 2022 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

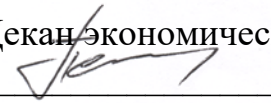
Согласовано:

Начальник УМУ  О.И. Петренко, «26» августа 2022 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 С.Л. Аксенов, «26» августа 2022 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Стратегический маркетинг»
на 2023 – 2024 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко
«25» августа 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в перечень вопросов для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «25» августа 2023 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ  О.И. Петренко, «25» августа 2023 г.

Председатель методической комиссии по профилю


С.Л. Аксенов, «25» августа 2023 г.

Содержание

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.	6
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	27
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	28
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.	30
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	49
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	50

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Мировая практика показывает, что предприятия, внедряющие в свою деятельность принципы маркетинга и разрабатывающие стратегию своего развития, имеют конкурентные преимущества и добиваются более высоких экономических показателей, чем те предприятия, которые живут сиюминутной выгодой. Стратегический маркетинг представляет собой более высокую ступень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции. Одна из его целей - распространение идей маркетинга. Маркетинговый менталитет должен прочно внедриться в деятельность менеджерской элиты, стать частью образа коммерческой жизни.

Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты. В стратегическом маркетинге используются методы пространственного моделирования. Стратегический маркетинг направлен на достижение прочного конкурентного преимущества фирмы, что достигается, как правило, методами бенч-маркетинга и совершенствования сервиса. Изучение основ стратегического маркетинга поможет предпринимателям, менеджерам и маркетологам разрабатывать инновационную политику, направленную на удовлетворение потребностей клиентов.

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является приобретение знаний и навыков, в области применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг при планировании деятельности компании. Вооружить студента практическими навыками проектирования и организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности; знаниями по стратегическому и тактическому планированию.

Основная цель – вооружить будущего специалиста в области маркетинга теоретическими знаниями и практическими навыками исследования, проектирования и организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности; знаниями по стратегическому и тактическому планированию. Обучить методам исследования потребительского спроса и товародвижения; методам разработки товарной, ценовой политики.

Основными задачами дисциплины являются:

- проанализировать экономические и социальные аспекты в стратегическом маркетинге;
- изучить теоретические основы формулирования и планирования маркетинговых стратегий;
- изучить принципы стратегического маркетинга и его функционирования на предприятиях различных сфер деятельности;
- сформировать у студентов навыки в стратегическом маркетинге и его применении на предприятии с учетом влияния факторов внешней среды;
- проанализировать структуру стратегического маркетинга;

- сформировать у студентов структуру знаний об особенностях стратегического маркетинга;
- изучить возможности проведения маркетинговых исследований;
- проанализировать основные формы потребительского поведения и возможности воздействия на потребителя;
- сформировать у студентов навыки анализа эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности, а также обучить их методам проектирования и совершенствования маркетинговых служб.

По окончании изучения курса студенты должны приобрести самостоятельные практические навыки в принятии управленческих решений в системе стратегического маркетинга, а также уметь ориентироваться в методах действия на рынке.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- функции и принципы стратегического маркетинга (З-1);

- теоретические основы формулирования и планирования маркетинговых стратегий (З-2);

- принципы стратегического маркетинга и его функционирования на предприятиях различных сфер деятельности (З-3);

- формы рекламной деятельности, их разновидности и условия эффективного применения в маркетинговых стратегиях (З-4).

уметь

- грамотно классифицировать объекты стратегического маркетинга (У-1);

- давать объективную оценку рыночной конъюнктуры (У-2);

- широко использовать методы маркетинговых исследований (У-3);

- применять полученные знания в практике своей профессиональной деятельности (У-4);
- управлять взаимосвязями принципов управления стратегическим маркетингом (У-5);
- дать оценку состояния стратегии в маркетинге (У-6);
- уметь анализировать причины недостаточных объемов продаж (У-7);
- применять различные методы ценообразования, анализировать систему стимулирования и сбыта (У-8);
- использовать принципы оптимизации в стратегическом маркетинге (У-9);

владеть

- инструментарием стратегического маркетинга (В-1);
- навыками анализа эффективности маркетинговых стратегий на предприятиях различных сфер деятельности (В-2);
- способами разработки маркетинговых стратегий (В-3).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Стратегический маркетинг», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Менеджмент», «Методы увеличения прибыли», «Маркетинг», «Стратегия предприятия».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин: «Брендинг», «Сервис предприятия», «Коммуникационный менеджмент».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы
Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 13 зачетных единиц (468 академических часов).

Схема распределения учебного времени по курсам

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	4 курс	Всего
Общая трудоемкость	468	468
Аудиторная работа	4	4
в том числе:		
лекции	2	2
практические занятия	2	2
Самостоятельная работа	455	455
Промежуточная аттестация (экзамен)	9	9

Тематический план

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			Всего	Лек.	Пр.		
	Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга	50	2	2		48	
1.1	Концепция стратегического маркетинга	18	2	2		16	
1.2	Рынки	16				16	
1.3	Классификация объектов стратегического маркетинга	16				16	
	Раздел 2. Повышение конкурентоспособности – цель стратегического маркетинга	96				96	
2.1	Понятия «конкуренция», «качество», «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества»	16				16	
2.2	Закон экономии времени как суммы прошлого живого и будущего труда.	16				16	
2.3	Основы измерения конкурентоспособности разных объектов.	16				16	
2.4	Организация производитель	16				16	
2.5	Страна	16				16	
2.6	Национальная идея повышения конкурентоспособности России и подготовки кадров.	16				16	
	Раздел 3. Структура системы стратегического маркетинга	112				112	
3.1	Структура системы стратегического маркетинга	16				16	
3.2	Инфраструктура региона	16				16	
3.3	Подсистема научного сопровождения	16				16	
3.4	Целевая подсистема.	16				16	

3.5	Обеспечивающая подсистема	16				16	
3.6	Управляемая подсистема	16				16	
3.7	Управляющая подсистема.	16				16	
	Раздел 4. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге	64				64	
4.1	Сущности принципы и классификация методов прогнозирования.	16				16	
4.2	Методы экстраполяции.	16				16	
4.3	Параметрические методы.	16				16	
4.4	Экспертные методы.	16				16	
	Раздел 5. Формирование стратегических цен	45				45	
5.1	Сущность и виды цен.	15				15	
5.2	Факторы ценообразования.	15				15	
5.3	Формирование стратегических цен	15				15	
	Раздел 6. Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации	47	2		2	45	
6.1	Анализ конкурентных преимуществ организации.	15			2	15	
6.2	Состав и содержание стратегии организации.	15				15	
6.3	Формирование портфелей новшеств и инноваций.	15				15	
	Раздел 7. Оперативное управление выполнением стратегии организации	45				45	
7.1	Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.	15				15	
7.2	Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении.	15				15	
7.3	Мотивация соблюдения концепции маркетинга и нормативов конкурентоспособности выполнения стратегии организации.	15				15	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	9					9
	Итого	468	4	2	2	455	9

Структура и содержание дисциплины

Раздел 1: Концепция стратегического маркетинга

1.1. Концепция стратегического маркетинга

Изучение трех ключевых факторов успеха различных товаров по Р. Куперу. Восемнадцать основных правил успеха товара. Выявление причин провала товаров.

1.2. Рынки

Понятие рынка. Многообразие рыночных структур. Основные условия совершенного и несовершенного рынка. Влияние рекламы на конкурентоспособность товаров в рыночной среде. Основные формы рынка.

1.3 Классификация объектов стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг как разработка нормативов конкурентоспособности. Приоритетный фактор эффективности функционирования и развития объектов. Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности объекта. Классификация объектов проводимая стратегическим маркетингом перед планированием и перед НИОКР.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 22

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 7, 8, 10, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1.

Раздел 2: Повышение конкурентоспособности – цель стратегического маркетинга

2.1. Понятия «конкуренция», «качество», «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества»

Понятие конкуренции. Взаимосвязь видов конкуренции и форм рынка. Значение конкуренции как движущей силы развития общества. Понятие о качестве продукции. Повышение усилий в области качества, как путь выхода экономики из кризиса. Понятие дерева конкурентоспособности товара. Категории конкурентоспособности (по Данилову). Тактические и стратегические факторы конкурентного преимуществ. Вопросы возникающие при оценки конкурентных преимуществ.

2.2. Закон экономии времени как суммы прошлого живого и будущего труда.

Теоретическое рассмотрение закона экономии времени. Рассмотрение Формулы закона экономии времени. Изменения в динамике совокупного труда характерные для каждого вида труда. Факторы влияющие на эффективность и конкурентоспособность товара. Уточнение приоритетов при

ориентации любой деятельности на потребителя. Рассмотрение показателей основных видов ресурсов. Структурные показатели основных фондов.

2.3 Основы измерения конкурентоспособности разных объектов.

Количественное измерение конкурентоспособности анализируемого объекта. Понятие полезного эффекта. Отношение полезного эффекта объекта и интегральным показателем качества. Измерение полезного эффекта. Основные методы прогнозирования. Измерение конкурентоспособности объектов. Количественная оценка однопараметрических объектов. Формула А.В. Гличеева. Определение Полезного эффекта однопараметрических объектов.

2.4 Организация производитель

Различные подходы к оценке конкурентоспособности организации на стадиях стратегического и тактического маркетинга. Шесть подходов разработанных Н.К. Моисеевым для оценки конкурентоспособности организации. Недостатки оценок конкурентоспособности организаций-изготовителей. Расчет конкурентоспособности организации.

2.5 Страна

Понятие конкурентоспособности страны. Основные факторы анализа страны. Факторы страновой конкурентоспособности по В. Андрианову. Десять принципов оценки конкурентоспособности страны. Уровень конкурентоспособности страны как уровень ее комплексного (экономического, технического, социального, духовного) развития. Этапы оценки конкурентоспособности. Определение конкурентоспособности региона. Исходные данные для расчета и анализа конкурентоспособности.

2.6 Национальная идея повышения конкурентоспособности России и подготовки кадров.

Причины кризиса в российской экономике.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 11.

Формируемые компетенции: Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4

Раздел 3: «Структура системы стратегического маркетинга»

3.1 Структура системы стратегического маркетинга

Формирование миссии и стратегических целей. Задачи по формулирование стратегий организации. Построение системы

стратегического маркетинга. Основные условия обеспечения конкурентоспособности.

3.2 Инфраструктура региона

Инфраструктура региона (прежде всего, города), где территориально расположена фирма, существенно влияет на эффективность и устойчивость ее функционирования. Инфраструктура косвенно влияет на работу фирмы.

Перечень отраслей инфраструктуры региона. Регион как глобальная система должен всячески помогать своим компонентам — фирмам. Эффективность глобальной системы будет увеличиваться при совершенствовании связей в системе. Зависимость региона от богатства каждой отдельной фирмы.

3.3 Подсистема научного сопровождения

Компонентами этой подсистемы системы стратегического маркетинга являются: научные подходы к стратегическому маркетингу; функции управления; методы управления и стратегического маркетинга. Степени свободы индивидуума как объекта управления.

Сравнительная характеристика методов управления.

Рассмотрение методов принуждения. Состав государственного регулирования экономики. Направления отрасли и проблемы государственного направления экономики. Методы государственного управления экономикой на уровне организации или фирмы. Цели стандартизации как деятельности по установлению норм правил и характеристик. Цели сертификации как деятельности по подтверждению соответствия услуг и иных проектов.

Мониторинг экосистемы. Понятие мониторинга и мониторинга экосистемы. Проблемы в области сохранения экосистемы.

Планирование учет и контроль.

Методы побуждения. Методам психологии в централизованно-плановой системе уделялось степень мало внимания, так как человек в ней был "винтиком". Высшая ступень развития промышленно развитых стран ориентирована на гармоничное развитие личности, повышение эффективности с использованием психотехнических факторов и условий, определяющих качество и эффективность управленческих решений, значительно больше, чем факторов психологического портрета личности, которыми следует руководствоваться (учитывать) при принятии и реализации решений. Формы экономического стимулирования. Факторы определяющие структуру стимулирования.

Технико-экономические методы.

Методы убеждения. Убеждение — это воздействие, которое затрагивает ум и эмоции в их новшестве, изменяет неправильные взгляды, отношения, формирует новые, существующие требованиям науки и моральным требованиям общества. Требования к убеждениям для максимального их действия. Компоненты психологического портрета личности.

3.4 Целевая подсистема.

На "выходе" системы стратегического маркетинга находится целевая - система под вторым номером после подсистемы научного сопровождения являющаяся основой всей системы. Приоритет целевой подсистеме перед остальными подсистемами (обеспечивающей, управляемой и управляющей) отдан потому, что сначала мы должны знать, что нам делать, и только потом и с какими затратами, результатами.

3.5 Обеспечивающая подсистема

Правовое обеспечение. Направления системы правового обеспечения в маркетинге: правовые вопросы функционирования экономики страны; законы и нормативные акты; правовое образование и функционирование фирмы. Виды права в системе законодательных актов в системе хозяйствования.

Методическое обеспечение. Все теоретические, методические и практические вопросы по разработке, функционированию и развитию системы маркетинга должны быть обоснованы и изложены в соответствующих нормативно-методических документах межгосударственного (международного), федерального (государственного), муниципального (республиканского, регионального), либо фирменного уровня. Увеличение количества нормативно-методических документов, правил терминологии, норм международного характера значительно упростит построение каждой фирмой системы маркетинга, повысит эффективность использования природных ресурсов, труда и капитала как главных факторов обеспечения благосостояния, повышения качества жизни.

Ресурсное обеспечение Цели ресурсного обеспечения системы стратегического маркетинга. Процесс движения ресурсов.

Информационное обеспечение. Базовые элементы в процессе обмена информацией. Этапы обмена информацией. Виды классификации информации. Требования к качеству информации

3.6 Управляемая подсистема

Повышение качества товара. Качество товаров является главной составляющей их конкурентоспособности. Как известно, качество — совокупность свойств и характеристик товара или другого объекта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. К показателям качества II уровня дерева показателей. Формула ремонтпригодности объекта. Понятие сохраняемости. Понятие долговечности. Показатели экологичности товара. Показатели эргономичности товара. В группу антропометрических входят показатели, характеризующие: соответствие конструкции изделия размерам тела человека и его отдельных частей.

Ресурсосбережение Уровень развития общества определяется эффективностью использования природных ресурсов, труда и капитала. Ресурсоемкость товара является важнейшим фактором достижения его конкурентоспособности. Подразделение показателей факторов

ресурсоемкости. К абсолютным показателям ресурсоемкости товара относятся показатели по стадиям жизненного цикла.

Повышение качества сервиса товара.

3.7 Управляющая подсистема.

Эта подсистема включает следующие компоненты: управление персоналом в службе стратегического маркетинга; разработка и контроль реализации стратегических управленческих решений. Главными условиями, определяющими степень достижения целей управления, являются профессионализм, организованность и порядочность руководителя. И чем выше уровень иерархии руководителя, тем выше сложность проблемы и ответственность за ее решение, выше заработная плата руководителя. Поведение может считаться ассертивным, если вы всегда честны с собой и с другими; защищаете свои собственные права, уважая права других; способны к социальному и эмоциональному самовыражению; уверены в себе» и способны вести себя рационально, как зрелая личность.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 19, 20, 21

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11.

Формируемые компетенции: Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4.

Раздел 4: Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.

4.1. Сущности принципы и классификация методов прогнозирования.

Прогнозирование — процесс разработки прогнозов. Прогноз — научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем альтернативных путях и сроках его существования. Прогноз в системе управления является предплановой разработкой многовариантных моделей развития объекта управления. Целью прогнозирования управленческих решений является получение научно обоснованных вариантов тенденций развития показателей качества, элементов затрат и других показателей, используемых при разработке перспективных планов и проведении научно-исследовательских (НИР) и опытно-конструкторских работ (ОКР), а также развитии всей системы менеджмента. Самым сложным в системе менеджмента является прогнозирование качества и затрат. Основные задачи прогнозирования. Основные источники информации для прогнозирования.

4.2. Методы экстраполяции.

На ранних стадиях разработки часто ограничено количество известных параметров будущего объекта и показателей организационно-технического уровня производства у изготовителя и потребителя. В этих условиях рекомендуется применять более простые, но и менее точные методы прогнозирования — экстраполяции, основанные на прогнозировании

поведения или развития объектов в будущем по тенденциям его поведения в прошлом. Наиболее распространенными являются методы экстраполяции по математическим моделям и графический (от руки, на глазок).

4.3 Параметрические методы.

На стадиях разработки технического задания и технического проекта по объекту массового производства отсутствуют сведения по каждой детали и сборочной единице. Объекты еще не прошли опытно-промышленных испытаний. Поэтому на этих стадиях нет возможности выполнить детальные расчеты затрат на освоение, изготовление, обращение, эксплуатацию и ремонт проектируемых объектов.

4.4 Экспертные методы.

Ранее мы рассмотрели методы прогнозирования полезного эффекта, элементов затрат по объектам, которые характеризуются одной главной функцией, либо по объектам, по которым имеется достаточное количество статистических данных (в три раза больше количества показателей объект). По объектам, не отвечающим этим требованиям, рекомендуется использовать экспертные методы. Экспертные методы могут применяться не только для прогнозирования полезного эффекта или элементов затрат по объекту, но и для оценки полезного эффекта (технического уровня) серийно выпускаемого объекта, характеризующегося несколькими основными функциями.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 18, 19, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-3, У-3, У-4, У-5, В-1.

Раздел 5. Формирование стратегических цен.

5.1 Сущность и виды цен.

Понятие цены. Значение цены товара в условиях рыночных отношений. Рассмотрение различных видов цен на стадии маркетинговых исследований.

5.2 Факторы ценообразования.

Перечень факторов ценообразования по Ф. Котляру. Факторы ценообразования по Ж.Ж. Ламбену. Девять первичных факторов или детерминов важности цены по Ж.Ж. Ламбену. Факторы ценообразования по И.А. Спиридонову. Три группы факторов ценообразования по Н.К. Моисеевой. Разделение факторов ценообразования на пять групп в пособии В.Е. Рыбалкина, Ф.Ф. Стерликова, Ю.А. Щербина.

5.3 Формирование стратегических цен

Разбор классификации факторов ценообразования. Основные стратегии активизации инновационной деятельности. Взаимосвязь рынка, продавца, и покупателя с точки зрения ценообразования. Рынок совершенной конкуренции с точки зрения ценообразования. Антимонопольное законодательство как правовой регулятор конкуренции. Выводы.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 15, 17, 19, 21.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-2, У-3, У-4, У-7, У-8, У-9, В-1, В-2, В-3.

Раздел 6: Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.

6.1. Анализ конкурентных преимуществ организации.

Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру. В основу этого подпункта положен труд М. Портера "Международная конкуренция" с нашими комментариями и дополнениями. Этапы анализ конкурентных преимуществ. Виды конкурентных преимуществ. Причины новаций дающие конкурентные преимущества. Фирмы, которые получают конкурентные преимущества. Основные и развитые факторы производства.

Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Аамбена. Ж.-Ж. Ламбен предлагает свои понятия и определения конкурентного преимущества и конкурентоспособности, опубликованные им примерно через шесть лет после выхода работы М. Портера.

Конкурентное преимущество — это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Особенности рыночных структур.

6.2 Состав и содержание стратегии организации.

Разработка стратегии организации является функцией стратегического планирования. Одним из основных факторов качества планов является степень соблюдения при планировании научных подходов к менеджменту, которые были рассмотрены ранее, и принципов планирования. Если плановые показатели не будут достаточно обоснованными, то, как бы мы хорошо ни работали на последующих этапах, результат будет неудовлетворительным. Принципы планирования.

6.3 Формирование портфелей новшеств и инноваций.

После разработки стратегии организации формируются портфели новшеств и инноваций. По результатам этой работы конкретизируется стратегия организации и составляется бизнес-план. Портфель новшеств и

инноваций является предметом инновационной деятельности. Цель инновационной деятельности.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 5, 6, 7, 11, 12, 14, 15, 17, 19, 21.

Интернет-ресурс: 1, 2, 5, 6, 8, 9, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-3, У-4, У-5, У-6, У-9, В-1, В-2, В-3.

Раздел 7: Оперативное управление выполнением стратегии организации.

7.1. Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.

После составления стратегии организации, учитывающей нормативы конкурентоспособности товаров и стратегии их достижения (сохранения), организуется оперативное управление ее выполнением. Для этого в отделе маркетинга (или стратегического маркетинга, стратегического планирования, стратегического управления) должен быть назначен высококвалифицированный менеджер-координатор.

7.2. Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении.

Сетевое планирование и управление (СПУ) — графоаналитический метод управления процессами создания (проектирования) любых систем. Любая непрерывная последовательность взаимосвязанных событий и работ называется путь. Полным называется путь от начального события до конечного. Путь от данного события до завершающего называется последующим за данным событием, а от исходного события до данного — предшествующим. Для оптимизации продолжительности работ и распределения ресурсов по работам программы, а также для обеспечения ее наглядности рекомендуется применять сетевые методы.

7.3 Мотивация соблюдения концепции маркетинга и нормативов конкурентоспособности выполнения стратегии организации.

Одним из важнейших вопросов реализации стратегических планов фирмы является стимулирование или мотивация их выполнения. Повышение уровня организованности работ по выполнению стратегических планов обеспечивается не только применением сетевых методов планирования и управления, построением оперограмм, но и анализом и оценкой принципов рациональной организации производственных процессов, которые были рассмотрены ранее. Напомним, что к этим принципам относятся пропорциональность, параллельность, непрерывность, прямоочность, ритмичность частичных процессов, а факторами выполнения их являются унификация, специализация и автоматизация

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 21.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 7, 9, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-3, У-4, У-6, У-7, У-9, В-1, В-2, В-3.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел 1: Концепция стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая общая функция управления

Стандарты ISO первой стадии Жизненного цикла продукции. Основа разделения маркетинга на стратегический и тактический. Отражение пространственного и временного аспекта проблемы стратегическим маркетингом. Основные инструменты стратегического маркетинга. Основы понятия стратегического маркетинга. Основной закон ориентации потребительской деятельности. Концепция маркетинга по ориентации деятельности на потребителя как ключевой фактор успеха и ее реализация на практике. Рассмотрение неправомερных включений в производство товара.

Литература:

Основная – 1, 2

Дополнительная – 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 22

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 7, 8, 10, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: тест, реферат.

Раздел 2: Повышение конкурентоспособности – цель стратегического маркетинга

2.1 Механизм действия закона конкуренции.

Условия действия закона конкуренции. Описание действия механизма конкуренции.

2.2 Конкурентные преимущества объектов: сущность, классификация, управление.

Конкурентные преимущества объектов на основе исследований М. Портера и Ж. Ж Ламбена. Основные виды конкурентных преимуществ по М. Портеру и разделение на основные и развитые факторы. Основные признаки классификации конкурентоспособности разных объектов.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Раздел 3: «Структура системы стратегического маркетинга»

3.1 Микросреда организации.

Рассмотренные факторы макросреды и инфраструктуры региона влияют на устойчивость и эффективность функционирования фирмы косвенно ими фирма сама не имеет возможности управлять. Конечно, чем больше удельный вес фирмы в объеме производства региона или страны, тем больше фирма будет влиять на эту форму внешней среды и, наоборот, внешняя среда будет оказывать большее влияние на фирму.

К факторам микросреды фирмы мы относим: непосредственных конкурентов фирмы по выпускаемым ею товарам; всех конкурентов поставщиков ("входа"); маркетинговых посредников фирмы по "входу" и "выходу" системы; контактные аудитории (общество потребителей, контролирующие органы, профсоюзы, пресса и т.п.).

3.2 Развитие производства.

Организационно-техническое развитие производства. Факторы, влияющие на организационный уровень производства. Проблемы в области экологии.

Инвестиционная деятельность организации по развития производства. Формирование инвестиционного замысла. Мониторинг экономических показателей.

Расширение рынка сбыта товара. Расширение рынка сбыта товаров является одним из трех главных факторов роста прибыли организации. При расширении рынка сбыта товара пропорционально повышается прибыль организации. Поэтому для решения этой проблемы необходимо решать предыдущие проблемы методами стратегического маркетинга и реализовывать эти разработки на последующих стадиях жизненного цикла товаров

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 19, 20, 21

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: тест, реферат.

Раздел 4: Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.

4.1 Сущность нормативного, экспериментального, индексного методов прогнозирования

Одной из функций стратегического менеджмента является разработка нормативов конкурентоспособности перспективных моделей товаров, которые будут выпускаться в будущем. Для разработки этих нормативов проводятся глубокие маркетинговые исследования рынков, на которых могут быть представлены товары фирмы, строится дерево показателей

конкурентоспособности товаров фирм-конкурентов, прогнозируются показатели качества и ресурсоемкости товаров, условий их применения. Для прогнозирования перечисленных показателей может применяться любой из методов. Для повышения точности расчетов рекомендуется увеличивать количество учитываемых факторов, а также определять их весомость.

4.2 Организация работ по прогнозированию.

Организация работ по прогнозированию представляет комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание условий для прогнозирования полезного эффекта и элементов совокупных затрат по продукции с целью подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений. Задачи организации работ по прогнозированию. Принципы работ по прогнозированию. Прогноз является предплановым документом и поэтому его внедрение на практике означает разработку научно обоснованного, оптимального плана повышения качества и эффективности продукции на основе использования вариантов прогноза показателей качества и затрат на его достижение

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 18, 19, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-3, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, реферат.

Раздел 5. Формирование стратегических цен.

5.1 Международная практика формирования цен.

Наиболее часто встречаемые на практике группы методов расчетов цен. Использование ряда ценовых разновидностей при анализе динамике цен и определении их уровня. Установление исходной (базовой) цены. Установление окончательной цены продукта с учетом коммерческих условий поставки товара. Очередность стратегических ценовых решений по Ж.Ж. Ламбену. Семь элементов цены продаж по Ж.Ж. Ламбену. Рассмотрение методов ценообразования на различной основе. Основные стадии стратегии ценообразования.

5.2 Методы прогнозирования цен.

Метод на основе рентабельности товара. Метод на основе оценок экспериментов качества товара и спроса на него с учетом предложения. Метод на основе оценки качества товара. Метод на основе анализа цен конкурентов. Метод на основе законов торгов. Метод на основе математико-статистической. Обязательные этапы определения цен. Формула расчета цены продукта на стадии стратегического маркетинга.

5.3 Выбор стратегии ценообразования.

Цена как показатель деятельности организации производящий товар. Виды цен. Основные моменты методических рекомендаций по разработке ценовой политике предприятия. Цели которые следует учитывать при разработке ценовой политике предприятия. Факторы которые нужно учесть при разработке ценовой политике предприятия. Этапы разработки ценовой политики стратегии предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 15, 17, 19, 21.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-2, У-3, У-4, У-7, У-8, У-9, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Раздел 6: Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.

6.1. Конкурентные преимущества организации.

На основе анализа слабых и сильных сторон организации возможностей, системного анализа усилий по удержанию или приобретете новых конкурентных преимуществ, которые были рассмотрены ранее составляется таблица с конкурентными преимуществами. Собрать необходимую информацию, проанализировать ее, при необходимости спрогнозировать отсутствующие данные и заполнить таблицу с конкурентными преимуществами могут только сильные инновационные организации, имеющие мощную информационную базу и выпускающие массовую продукцию. Критерии привлекательности рынков.

6.2. Методические основы формирования стратегии организации.

После разработки нормативов конкурентоспособности товаров и организации разрабатывается стратегия реализации (материализации и продажи конкурентоспособных товаров) нормативов. Классификация стратегий конкуренции. Стратегии ресурсосбережения. Социальная политика фирмы — генеральная линия, система стратегических мер, проводимая руководством фирмы в области стратегии социального развития коллектива и охраны окружающей природной среды как компонентов целевой подсистемы системы менеджмента. Социальная политика направлена на достижение целей в области: создания нормальных условий труда и отдыха работников; обеспечения им безопасности на производстве, в пути, быту, местах отдыха; удовлетворения и развития потребностей работников; укрепления здоровья и увеличения продолжительности их жизни; сохранения

экосистемы (воздушного бассейна, почвы, водных ресурсов, флоры и фауны). Подробно этот вопрос был рассмотрен ранее.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 5, 6, 7, 11, 12, 14, 15, 17, 19, 21.

Интернет-ресурс: 1, 2, 5, 6, 8, 9, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: 3-3, У-4, У-5, У-6, У-9, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: тест, реферат.

Раздел 7: Оперативное управление выполнением стратегии организации.

7.1. Учет и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству затратам.

Ведение регулярного, полного и качественного учета выполнения стратегических планов является одним из основных условий повышения эффективности менеджмента. Учет должен быть организован по выполнению всех планов, программ, заданий по таким параметрам, как количество, качество, затраты, исполнители и сроки. Учет расхода ресурсов желательно организовать по всем видам ресурсов, выпускаемым товарам, стадиям их жизненного цикла и подразделениям. По сложной технике еще необходимо организовать автоматизированный учет отказов, затрат на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонты.

7.2. Анализ эффективности выполнения стратегии организации.

В качестве показателей эффективности функционирования организации применяются показатели рентабельности продаж, капитала, активов, продукции, а также производительности труда, оборачиваемости капиталов, ликвидности. Каждый показатель выполняет свою роль. К единому интегральному показателю их привести довольно трудно. В связи с этим на стадии стратегического маркетинга предлагается прогнозировать и нормировать абсолютные или относительные значения использования важнейших ресурсов — основного и оборотного капитала, трудовых ресурсов.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 21.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 7, 9, 11.

Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-3, У-4, У-6, У-7, У-9, В-1, В-2, В-3

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, презентация.

Задания для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

1. Определите и нарисуйте схему отличий «будущего» труда и «прошлого» и определите их динамику.
2. Разработать форму опросного листа для сбора информации о предпочтениях потребителей при покупке бытовой техники. Выявить преимущества и недостатки технических и потребительских параметров изделий.
3. Определите зависимость в последовательности цепочки: потребности – ценности – товары – рынки - потребители. Найдите ключевые моменты взаимосвязей между звеньями. И возможно ли замкнуть цепочку в кольцо. Если да то как и в чем будет выражаться связь между звеньями. Если нет, то почему.
4. Проведите исследование на какие качества товара покупатель опирается при его выборе.
5. Провести групповое интервью для выявления потребительских предпочтений на рынке «хлебной продукции». Проанализировать динамику спроса на различные виды данной продукции. Составить прогноз.
6. Изучить и проанализировать маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды. Оценить его эффективность в современных условиях. Выявить недостатки.
7. Определите роль исследования рынка в стратегическом маркетинге.
8. Определите рыночные структуры, для которых наиболее приемлем закон конкуренции.
9. Определите порядок осуществления управления конкурентными преимуществами, отобразите это в схеме.
10. Провести неструктурированный опрос для сбора информации о качестве банковских услуг. Проведите сегментацию рынка банковских услуг. Сделайте выводы о перспективах его развития.
11. Нарисуйте схему отличий активаторов от дезактиваторов систем.
12. Вы переходите улицу. Какие подходы следует применить при принятии решения о переходе улицы.
13. проведите исследование. На кого ориентирован поведенческий подход.
14. Определите основные условия применения параметрического метода прогнозирования.
15. Определите факторы по которым осуществляется срок упреждения различных методов прогнозирования.
16. Определите место качества сервиса товара в системе показателей конкурентоспособности.
17. Отобразите в схеме процесс оптимизации сетевой модели.
18. С чем связано то, что кратчайший путь в сетевой модели называется критическим.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Стратегический маркетинг: учебник. Региональный финансово-экономический институт. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lib.rfei.ru>. – Курск, 2015. – 150 с.
2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]
3. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]

Дополнительная литература

1. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]
2. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]
3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]
4. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]
5. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]
6. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]

7. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]
8. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 174 с. (Высшее образование: Бакалавриат). [Электронный ресурс: доступ через <https://znanium.com>]
9. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование).
10. Пашкус Н.А. [и др.]. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Москва : Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование).
11. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Юрайт, 2019. — 408 с.
12. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 340 с. — (Высшее образование).
13. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Юрайт, 2020. — 376 с. — (Высшее образование).
14. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование).
15. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 521 с. — (Высшее образование).
16. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Юрайт, 2020. — 343 с. — (Высшее образование).
17. Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - М.: Вершина, 2016. – 232 с.
18. Наумов, В.Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с.
19. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В. Д. Секерин - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://lib.rfei.ru/>
2. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
www.marketing.spb.ru
3. Журнал маркетологов.
www.marketolog.ru
4. Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
www.rwr.ru
5. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
6. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Для более глубокого усвоения студентом предмета, понимания основных проблем государственного и муниципального управления можно порекомендовать следующее:

– работа с учебниками и специальной литературой, изучение публикаций в научных журналах (например, «Проблемы теории и практики управления», «Менеджмент в России и за рубежом», «HR - Human Resources», «Эксперт», «БОСС», «ЭКО», «Секрет фирмы», «Вопросы экономики», «Деловые вести», «Коммерсант», «Экономист», «Вопросы управления предприятием», «Новый менеджмент», «Власть» и др.);

– при работе с литературой следует вести запись основных положений (конспектировать отдельные разделы, выписывать новые термины и раскрывать их содержание);

– необходимо проработать ряд литературных источников и, прежде всего учебные пособия, в которых наиболее полно отражены и систематизированы узловые вопросы курса.

Изучение дисциплины должно завершиться овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками. Этот результат может быть достигнут только после весьма значительных усилий. При этом важными окажутся не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента. В первую очередь это правильная организация времени. При изучении дисциплины наименьшие затраты времени обеспечит следующая последовательность действий. Прежде всего, необходимо своевременно, то есть после сдачи экзаменов и зачетов за

предшествующий семестр, выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Регулярное посещение лекций и практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

Важнейшей частью работы студента-менеджера является изучение существующей практики государственного и муниципального управления. Учебник, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, как правило, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Вузовское образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы, посвященные проблемам управления в целом и государственному и муниципальному управлению в частности.

Работу по конспектированию следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий и темы контрольных работ. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется конспектировать источник повторно, тратя на это драгоценное время. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и пересдачу предмета.

Рекомендации по работе на лекционном занятии

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине.

Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Одной из форм текущего контроля знаний студентов является контрольная работа. Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Выполняя контрольную работу, необходимо внимательно ознакомиться с условиями заданий и написать развернутый и аргументированный ссылками на нормативные акты и литературу ответ. При написании контрольной работы необходимо проанализировать научную и учебную специальную литературу, действующие нормативно-правовые акты, публикации в периодической печати, судебную практику, статистические данные. В процессе выполнения работы необходимо подтверждать свои выводы цифровыми примерами, представленными в виде таблиц, диаграмм, графиков, а также примерами судебной практики. Как правило, контрольные работы проводятся на семинарском занятии.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

При подготовке к практикуму/лабораторной работе бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по каждой учебной дисциплине.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Семинарское занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая предоставляет студентам возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессиональной деятельности. Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров

по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем. Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

Семинарское занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Семинарское занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдет так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Следует иметь в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступить собственно к подготовке к семинару. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др.

Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Семинар (практическое занятие) предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих формах:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;

- план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;

- выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;

- тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;

- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;

- резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнееособицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей,

монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

- межпредметный,
- внутрипредметный,
- интегративный,
- быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Другими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;
2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,
3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;
4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);
5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;
6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его научно-стилевой разновидности;
7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

- реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;

- реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

- реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;

- реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

- монографические – один первоисточник;

- обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

- общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;

- специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.

2. Изучение основных источников по теме.

3. Составление библиографии.

4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.

5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.

6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.

7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.

8. Реализация плана, написание реферата.

9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.

10. Проверка оформления списка литературы.

11. Редакторская правка текста.

12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоять из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

- характером передаваемой информации;
- сферой функционирования;
- адресатом;
- использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

- передачу информации научного характера;
- функционирование в образовательной среде;
- в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов,
 - заинтересованных в получении данной информации;
 - демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

- точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбирать необходимую лексику);
- понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
- логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
- объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;
- абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
- преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
- графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.

2. Особенности письменной научной речи

Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:

- определенную степень подготовленности к работе;
- возможность исправления и доработки текста;
- наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
- выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

- использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменимость, преобразование, демократизация и т.п.;
- отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;
- преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;
- использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;
- употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;
- наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
- клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;

– преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

– использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;

– преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;

– активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;

– преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,

– описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;

– выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;

– усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;

– осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.».

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

– употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;

– преобладанием абстрактной лексики над конкретной;

– увеличением доли интернационализмов в терминологии;

– относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;

– неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;

– наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Cyr.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полноту и глубину раскрытия основных понятий;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

2. Обоснованность выбора источников оценивается:

- полнотой использования работ по проблеме;
- привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению определяется:

- правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
- оценкой грамотности и культуры изложения;
- владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдением требований к объему реферата;
- культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая

должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

- составить план и тезисы выступления;
- кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;
- обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;
- соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
- демонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми требованиями:

- мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
- мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др.

Эссе обычно имеет кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе надо учитывать следующее:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Правила написания эссе:

- из формальных правил можно назвать только одно – наличие заголовка;

– внутренняя структура может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок;

– аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

В качестве примера можете познакомиться с широко известными эссе И.А. Бунина («Недостатки современной поэзии»), Д.С. Мережковского («О причинах упадка и новых течениях современной русской литературы»), К.Д. Бальмонта («Элементарные слова о символической поэзии»), В.Я. Брюсова («Ключи тайн»), Вяч. Иванова («Символизм как миропонимание»), А.А. Блока («О лирике»).

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

– объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;

– повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;

– возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;

– возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно

выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во

второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

– тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);

– тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);

– тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;

– тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;

– тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

Рекомендации по подготовке курсовой работы

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы студентов. Это одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, изучая определенную тему за рамками учебного материала. Курсовая работа выполняется в соответствии с учебным планом Регионального финансово-экономического института.

Написание курсовой работы базируется на изучении научной, учебной, нормативной и другой литературы. Включает отбор необходимого материала, формирование выводов и разработку конкретных рекомендаций по решению поставленных цели и задач, проведение практических исследований по данной теме. Все необходимые требования к процедуре подготовки и сдачи, содержанию, структуре, оформлению находится в методических указаниях по написанию курсовой работы.

Указания по подготовке к зачету/экзамену.

Формой итогового контроля знаний и умений, полученных в процессе изучения дисциплины является экзамен.

Экзамен (зачет) дает возможность преподавателю:

- выяснить уровень освоения студентами учебной программы дисциплины;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена и (или) зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике. Для успешной подготовки к промежуточной аттестации студентам необходимо вновь обратиться к пройденному материалу. Литература для подготовки к экзамену (зачету) рекомендуется преподавателем, либо указана в рабочей программе по дисциплине.

При подготовке к промежуточной аттестации в качестве ориентира студент может использовать перечень контрольных вопросов для самопроверки. Подготовка ответов на эти вопросы позволит:

- выяснить уровень освоения студентами учебных программ;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Оценка знаний студентов должна опираться на строго объективные критерии, научно обоснованные педагогикой и обязательные для выполнения всех преподавателей.

Среди таких критериев важнейшими являются принципы подхода к оценке. В наиболее общем виде эти принципы можно представить следующим образом:

- глубокие знания и понимание существа вопроса, но не всех его деталей, а лишь основных;
- степень сознательного и творческого усвоения изучаемых наук как базы личных убеждений и полезных обществу действий;
- понимание сущности науки, места каждой темы в общем курсе и её связи с предыдущими и последующими темами;
- выделение коренных проблем науки и умение правильно использовать это знание в самостоятельной научной деятельности или практической работе по специальности.

Экзамен (зачет) может проводиться в устной, письменной форме и с применением тестов. Экзамен (зачет) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании экзамена (зачета) преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

1. операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
2. операционная система GNU/Linux;
3. свободный офисный пакет LibreOffice;
4. система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
5. система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
6. система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
7. система онлайн видео конференций Adobe Connect;
8. электронно-библиотечная система «Знаниум»;
9. интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
10. приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
11. справочная правовая система «Гарант»;
12. иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.