

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий»
(АНО ПО «ПТЭИТ»)**

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО ПО «ПТЭИТ»

В.М. Вазагов
«16» августа 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.14 МАРКЕТИНГ

для студентов специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

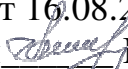
Пятигорск, 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО)38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

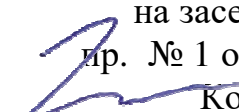
Организация-разработчик: Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий» (АНО ПО «ПТЭИТ»)

Разработчик: Пономарева А.В. преподаватель АНО ПО «ПТЭИТ»

РАССМОТРЕНА

отделением общеобразовательных и социально-экономических дисциплин
Протокол №1 от 16.08.2023г.
Зав.отделением  Кирсанова Н.В.

СОГЛАСОВАНА

на заседании УМС
пр. № 1 от 16.08.2023
 Кодякова О.А.

Рецензенты:

Кирсанова Н.В. - преподаватель высшей квалификационной категории АНО ПО «ПТЭИТ»

Газарян И.Н. – преподаватель ГБПОУ СПО «Пятигорский техникум торговли, технологий и сервиса»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. <u>4</u>
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	<u>8</u>
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	<u>12</u>
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	<u>14</u>
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ	<u>19</u>

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.14 Маркетинг является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОССПО 28.07.2014 №832 по специальности (специальностям) 38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), бухгалтер.

Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в вариативную часть общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла (ОП.14).

Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Цель преподавания дисциплины – сформировать обучающихся современные представления о роли и месте маркетинга в предпринимательской деятельности; научить студентов увязывать анализ и принятие решений по управлению предприятием со всеми значительными факторами и параметрами рынка и внешнего окружения; привить студентам стиль мышления, ориентированный на выявление и лучшее удовлетворение здоровых потребностей людей и долгосрочных интересов общества; дать студентам навыки маркетингового анализа и обоснование маркетинговых решений и мероприятий.

Задачи дисциплины: усвоение основных понятий в области маркетинга; ознакомление с этапами развития маркетинга; усвоение концепций управления маркетингом; изучение среды функционирования маркетинга; изучение организационных форм маркетинга; усвоение методов сбора и обработки маркетинговой информации; освоение сегментации рынка и позиционирования товара; изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия; разработка и внедрение комплекса маркетинга; изучение методов стимулирования потребителей; приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

уметь: использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; учитывать особенности маркетинга (по отраслям); изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; оценивать поведение покупателей.

знать: концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; принципы функции маркетинга; сущность стратегического планирования в маркетинге; этапы жизненного цикла продукции и особенности маркетинга (по отраслям); методы маркетинговых исследований; факторы маркетинговой среды; критерии и принципы сегментирования, типологизации товара на рынке; модель покупательского поведения; стратегию разработки нового товара; природу и цели товародвижения, типы посредников; ценовые стратегии и методы ценообразования; цели и средства маркетинговой коммуникации; основы рекламной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять

кней устойчивый интерес.

ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность

ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК6. Работать в коллективе и

команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результаты выполнения заданий.

ОК8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.

ПК 1.3. Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы. ПК 2.1. Формировать бухгалтерские проводки

по учету источников

имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета.

ПК2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации имущества и его хранения.

ПК 2.2. Проводить подготовку к инвентаризации и проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учета¹.

ПК2.3. Отражать в бухгалтерских проводках зачет списания недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации.

ПК2.4. Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации

ПК3.1. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней.

ПК3.2. Оформлять платежные документы для перечисления налогов и сборов в бюджет, контролировать их прохождения по расчетно-кассовым банковским операциям.

ПК3.3. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению страховых взносов в внебюджетные фонды.

ПК3.4. Оформлять платежные документы на перечисление страховых взносов в внебюджетные фонды, контролировать их прохождения по расчетно-кассовым банковским операциям.

ПК 4.1. Отражать нарастающим итогом на счетах бухгалтерского учета имущественное и финансовое положение организации, определять результаты хозяйственной деятельности за отчетный период.

ПК 4.2. Составлять формы бухгалтерской отчетности в установленные законодательством сроки.

ПК 4.3. Составлять налоговые декларации по налогам и сборам в бюджет, налоговые декларации по Единому социальному налогу (далее - ЕСН²) и формы статистической отчетности в установленные законодательством сроки.

ПК4.4. Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности.

В результате освоения рабочей программы обучающийся должен достичь следующих личностных результатов:

ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 12 Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.

ЛР 13 Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации

ЛР 14 Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм

ЛР 15 Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины: Для очной формы обучения:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 35 часа, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 33 часов.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (очная форма)

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	35
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	33
в том числе:	
Лекционные занятия	22
Практические занятия	11
Самостоятельная работа студента (всего)	2
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета</i>	

2.2. Примерный тематический план содержания учебной дисциплины Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Реализация компетенций
1	2	4	3
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА		23	
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга	Содержание учебного материала: Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения. Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Основные цели, задачи и функции маркетинга. Субъекты маркетинга. Понятие marketing–mix. Уровни маркетинга	2	ОК1- -ОК9
Тема 1.2. Рынок, как экономическая маркетинга	Содержание учебного материала: Понятие, элементы и классификация рынков. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Классификация потребителей по разным признакам. Определение спроса и потребностей как основа исследования рынка. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса	2	ОК3; ОК4; ОК7; ОК9
	Практическое занятие: Обсуждение докладов. Опрос по теме.	2	
Тема 1.3. Концепции и принципы современного маркетинга.	Содержание учебного материала: Эволюция концепций маркетинга, их характеристика. Принципы современного маркетинга. Этапы процесса управления маркетингом на предприятии.	2	ОК3; ОК5; ОК 9.
Тема 1.4. Маркетинговая окружающая среда	Содержание учебного материала: Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.	2	ОК3; ОК5; ОК 9.
	Практическое занятие: Опрос по теме.	2	

Тема1.5. Сегментация современного рынка	Содержание учебного материала: Необходимость сегментирования рынка. Общий подход к сегментированию рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке	2	ОК3; ОК7; ОК8; ОК9
	Самостоятельная работа: подготовка докладов: Критерии сегментации и выбор целевых сегментов рынка. Исследование отдельного сегмента, расчет емкости доли рынка. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке	2	
Тема1.6. Маркетинговая товарная полити ка	Содержание учебного материала: Сущность товарной политики. Что такое товар? Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Создание нового товара и жизненный цикл товара. Товарный знак. Упаковка. Маркировка. Фирменный стиль. Сервис в товарной политике фирмы	2	ОК3; ОК7; ОК8; ОК9
Тема1.7. Маркетинговая ценовая полити ка	Содержание учебного материала: Рыночные основы ценовой политики. Постановка задачи ценообразования и определение базового уровня цены. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Управление ценами. Контрактная цена	2	ОК3; ПК1.3; ПК3.-3.4
	Практическое занятие: Опрос по теме.	3	
РАЗДЕЛ 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ. СТИМУЛИРОВАНИЕ И СБЫТА		12	
Тема 2.1. Система рас пределения в маркетинге	Содержание учебного материала: Структура системы распределения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Управление каналами распределения. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения. Логистика помогает решать задачи	2	ОК2; ОК3; ПК1.1 ПК2.1 ПК2.2
Тема2.2. Продвижение то вар на рынок	Содержание учебного материала: Понятие и значение маркетинговой политики коммуникаций. Сущность политики продвижения и ее значение в комплексе маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие комплекса продвижения и его задачи. Стимулирование сбыта. Метод личных продаж. Связи с общественностью. Основы рекламной деятельности. Реклама: цели, виды и средства.	4	ПК1.1 ПК1.3 ПК2.1- ПК2.4 ПК4.2 ПК4.4

	Практическое занятие: Опрос по теме.	2	
Тема 2.3. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала: Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов маркетингового исследования. Первичная и вторичная маркетинговая информация, внутренние и внешние источники, их характеристика.	2	ОК3; ПК1.1 ПК1.3 ПК2.1 ПК4.2 ПК4.4
	Практическое занятие: Опрос по теме, контрольная работа (тесты)	2	
Всего:		35	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета; читального зала с выходом в интернет.

Оборудование учебного кабинета: стенды, рабочее место преподавателя; посадочные места по количеству обучающихся; рабочая доска.

технические средства обучения: персональный компьютер, проектор, экран (стационарные или переносные).

Требования к педагогическим кадрам по реализации рабочей программы специальности должны обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля). Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального учебного цикла. Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профессиональных организациях не реже 1 раз в 3 лет.

Требования к учебно-методической документации по дисциплине.

Учебно-

методическая документация по дисциплине Маркетинг включает: лекции; практические работы, тематику докладов (сообщений), тестовые задания по итогам курса, перечень вопросов к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Требования к обучению студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ.

При наличии в группе студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ реализация учебной дисциплины осуществляется в соответствии с Положением «Об организации получения образования студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ в ЧПОУ «СККИТ».

Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Акулич И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Акулич И. Л. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2023. — 544 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Дьякова Т. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Дьякова Т. М. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 162 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>. — ЭБС «IPRbooks».
3. Кнышова Е. Н. Маркетинг. Учебное пособие / Е. Н. Кнышева. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2021. — 282 с.

Дополнительные источники:

1. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Дробышева Л. А. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашкови К, 2014. — 150 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24845>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Беляевский И. К. — Электрон. текстовые данные. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>. — ЭБС «IPRbooks».
3. Черченко Н. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы /

Черченко Н. В. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс,

Тетралит, 2014. — 112 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28170>. — ЭБС «IPRbooks».

Интернет-ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru>.
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru>.
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru>.
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru>.
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>.
6. Федеральный портал «Российское образование» - <http://edu.ru>
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
8. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://shool-collection.edu.ru>
9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>
10. Электронные библиотечные системы и ресурсы - <http://tih.kubsu.ru/informatsionnie-resurs/elektronnie-resursi-nd.html>
11. Система «Главбух» - <http://1jur.ru>

Журналы и словари:

1. Журнал Маркетинг <http://www.marketingandresearch.ru>.
 2. Журнал Маркетинг: <http://marketingmix.com.ua/>
 3. Журнал маркетолог: <http://www.marketolog.ru/>
- Глоссарий по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / О.А. Артемьева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Палеотип, 2013. — 336 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48671.html>. — ЭБС «IPRbooks»

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения учебной дисциплины Маркетинг обучающийся должен:</p> <p>уметь:</p> <p>- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; учитывать особенности маркетинга (по отраслям); изучать и анализировать факторы маркетинговой среды; принимать маркетинговые решения; оценивать поведение покупателей.</p>	<p>Оценку результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ, тестирований, подготовке докладов, внеаудиторной самостоятельной работы и других видов текущего контроля. коллективная форма: фронтальный опрос, тестирование, индивидуальная форма: устный опрос</p>
<p>В результате освоения учебной дисциплины Маркетинг обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <p>концепции рыночной экономики и историческое развитие маркетинга; принципы функционирования маркетинга; сущность стратегического планирования в маркетинге; этапы жизненного цикла продукции и особенности маркетинга (по отраслям); методы маркетинговых исследований; факторы маркетинговой среды; критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; модель покупательского поведения; стратегию разработки нового товара; природу и цели товародвижения, типы посредников; основные стратегии и методы ценообразования; цели и средства маркетинговой коммуникации; основы рекламной деятельности.</p>	<p>Оценку результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ, тестирований, подготовке докладов, внеаудиторной самостоятельной работы и других видов текущего контроля. коллективная форма: фронтальный опрос, тестирование, индивидуальная форма: устный опрос</p>


<p>ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявление мировоззренческих установок на готовность молодых людей к работе на благо Отечества;
<p>ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – демонстрация навыков межличностного делового общения, социального имиджа; – отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межнациональной, межрелигиозной почве;
<p>ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявление правовой активности и навыков правомерного поведения, уважения к Закону; – готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;
<p>ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».</p>	<ul style="list-style-type: none"> – демонстрация интереса к будущей профессии; – положительная динамика в организации собственной учебной деятельности по результатам самооценки, самоанализа и коррекции ее результатов; – ответственность за результат учебной деятельности и подготовки к профессиональной деятельности; – проявление высокопрофессиональной трудовой активности;

<p>ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – соблюдение этических норм общения при взаимодействии с обучающимися, преподавателями, мастерами и руководителями практики; – проявление экономической и финансовой культуры, экономической грамотности, а также собственной адекватной позиции по отношению к социально-экономической действительности
<p>ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;
<p>ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;
<p>ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах; – отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межнациональной, межрелигиозной почве; – отсутствие фактов проявления идеологии терроризма и экстремизма среди обучающихся;
<p>ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – демонстрация навыков здорового образа жизни и высокий уровень культуры здоровья обучающихся; – умение противодействовать терроризму и экстремизму

<p>ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявление экологической культуры, бережного отношения к родной земле, природным богатствам России и мира; – демонстрация умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии;
<p>ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявление уважения к эстетическим ценностям, владение основами эстетической культуры
<p>ЛР 12 Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – демонстрация принятия семейных ценностей, готовность к созданию семьи и воспитанию детей; неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания
<p>ЛР 13 Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации</p>	<ul style="list-style-type: none"> – участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах, в предметных неделях; – конструктивное взаимодействие в учебном коллективе/бригаде; – участие в исследовательской и проектной работе;
<p>ЛР 14 Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявление культуры потребления информации, умений и навыков пользования компьютерной техникой, навыков отбора и критического анализа информации, умения ориентироваться в информационном пространстве;

<p>ЛР 15 Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах, в предметных неделях; – конструктивное взаимодействие в учебном коллективе/бригаде; – участие в исследовательской и проектной работе; – оценка собственного продвижения, личностного развития; – участие в конкурсах профессионального мастерства и в командных проектах
---	---

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий»
(АНО ПО «ПТЭИТ»)**

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО ПО «ПТЭИТ»

В.М.Вазагов
«16» августа 2023 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
(КОМПЛЕКТЫ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)
по учебной дисциплине
ОП.14 МАРКЕТИНГ
для студентов специальности
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**


Пятигорск, 2023

Комплекты контрольно-оценочных средств разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

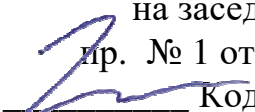
Организация-разработчик: Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий» (АНО ПО «ПТЭИТ»)

Разработчик: Пономарева А.В.- преподаватель АНО ПО «ПТЭИТ»

РАССМОТРЕН

отделением общеобразовательных и социально-экономических дисциплин
Протокол №1 от 16.08.2023г.
Зав.отделением  Кирсанова Н.В.

СОГЛАСОВАН

на заседании УМС
пр. № 1 от 16.08.2023
 Кодякова О.А.

Рецензенты:

Кирсанова Н.В. - преподаватель высшей квалификационной категории АНО ПО «ПТЭИТ»

Газарян И.Н. – преподаватель ГБПОУ СПО «Пятигорский техникум торговли, технологий и сервиса»

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

После освоения дисциплины Маркетинг студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результаты выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.

ПК 1.3. Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы. ПК 2.1. Формировать бухгалтерские проводки

по учету источников

имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета.

ПК 2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации имущества в местах его хранения.³

ПК 2.2. Проводить подготовку к инвентаризации и проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учета⁴.

ПК 2.3. Отражать в бухгалтерских проводках зачет списания недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации.

ПК 2.4. Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации

ПК 3.1. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней.

ПК 3.2. Оформлять платежные документы для перечисления налогов и сборов в бюджет, контролировать их проведение по расчетно-кассовым банковским операциям.

ПК 3.3. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению страховых взносов в внебюджетные фонды.

ПК 3.4. Оформлять платежные документы на перечисление страховых взносов в внебюджетные фонды, контролировать их проведение по расчетно-кассовым банковским операциям.

ПК 4.1. Отражать нарастающим итогом на счетах бухгалтерского учета имущественное и финансовое положение организации, определять результаты хозяйственной деятельности за отчетный период.

ПК 4.2. Составлять формы бухгалтерской отчетности в установленные законодательством сроки.

ПК 4.3. Составлять налоговые декларации по налогам и сборам в бюджет, налоговые декларации по Единому социальному налогу (далее - ЕСН⁵) и формы статистической отчетности в установленные законодательством сроки.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении

организации, ее платежеспособности и доходности.

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

уметь: использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; учитывать особенности маркетинга (по отраслям); изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; оценивать поведение покупателей.

знать: концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; принципы и функции маркетинга; сущность стратегического планирования в маркетинге; этапы жизненного цикла продукции и особенности маркетинга (по отраслям); методы маркетинговых исследований; факторы маркетинговой среды; критерии и принципы сегментирования, типологии и позиционирования товара на рынке; модель покупательского поведения; стратегию разработки нового товара; природу и цели товародвижения, типы посредников; ценовые стратегии и методы ценообразования; цели и средства маркетинговой коммуникации; основы рекламной деятельности.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

Матрица учебных заданий

№	Наименование темы	Формулируемые компетенции	Вид контроля по заданию
Раздел 1. Основные теоретические аспекты маркетинга			
1.	Сущность и содержание маркетинга	ОК1-ОК9	Подготовка к опросу
2.	Рынок, как экономическая основа маркетинга	ОК3; ОК 4; ОК7; ОК 9.	Подготовка к опросу, доклад ы
3.	Концепции и принципы современного маркетинга	ОК3; ОК5; ОК9.	Подготовка к опросу
4.	Маркетинговая окружающая среда	ОК3; ОК5; ОК9.	Подготовка к опросу
5.	Сегментация современного рынка	ОК3; ОК7; ОК8; ОК9.	Подготовка к опросу, доклады
6.	Маркетинговая товарная политика	ОК3; ОК7; ОК8; ОК9.	Подготовка к опросу, доклад ы
7.	Маркетинговая ценовая политика	ОК3; ПК1.3; ПК3.-3.4	Подготовка к опросу
Раздел 2. Распределение товаров. Системы товародвижения. Стимулирование сбыта			
8.	Система распределения в маркетинге	ОК2; ОК3; ПК1.1 ПК2.1 ПК2.2	Подготовка к опросу
9.	Продвижение товара на рынок	ПК1.1 ПК1.3 ПК2.1-ПК2.4 ПК4.2 ПК4.4	Подготовка к опросу
10.	Маркетинговые исследования	ОК3; ПК1.1 ПК1.3 ПК2.1 ПК4.2 ПК4.4	Подготовка к опросу, к онтрольная работа (тесты)

Раздел 1. Основные теоретические аспекты

маркетинга Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга Вид контроля – опрос.

Вопросы для проверки знаний:

1. Понятие «маркетинга», сущности и история возникновения.
2. Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности.
4. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
5. Субъекты маркетинга.
6. Понятие marketing – mix.

7. Уровнимаркетинга.

Тема 1.2. Рынок, как экономическая основа маркетинга

Вид контроля – опрос, доклады.

Вопросы для проверки знаний:

1. Понятие, элементы и классификация рынков.
2. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос.
3. Опр деление понятий, их общность, различия.
4. Классификация потребностей: физиологические социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритет потребностей.
5. Краткая характеристика отдельных видов разнообразий потребностей.
6. Классификация потребителей по разным признакам.
7. Основные направления изучения рынка и факторы влияния на спрос и предложение. Виды спроса, их краткая характеристика.
9. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.
10. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.

Темы докладов

1. Теория мотивации А. Маслоу и З. Фрейда.
2. Развитие потребностей человека.

Тема 1.3. Концепции и принципы современного маркетинга

Вид контроля – опрос.

Вопросы для проверки знаний:

1. Эволюция концепций маркетинга, их характеристика.
2. Принципы современного маркетинга.
3. Этапы процесса управления маркетингом на предприятии

Тема 1.4.

Маркетинговая окружающая среда

Вид контроля – опрос.

Вопросы для проверки знаний:

1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
2. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
3. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.

Тема 1.5. Сегментация современного рынка

Вид контроля – опрос, доклады

Вопросы для проверки знаний:

1. Необходимость сегментирования рынка.
2. Общий подход к сегментированию рынка.
3. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
4. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка.
5. Позиционирование товара на рынке.

Темы докладов:

1. Факторы, влияющие на поведение покупателя.
2. Этапы процесса принятия решения о покупке.
3. Критерии сегментации и выбор целевых сегментов рынка.
4. Исследование отдельного сегмента, расчет емкости и доли рынка.

Тема 1.6. Маркетинговая товарная политика

Вид контроля – опрос, доклады.

Вопросы для проверки знаний:

1. Сущность товарной политики.
2. Что такое товар?
3. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
4. Создание нового товара и жизненный цикл товара.
5. Товарный знак.
6. Упаковка.
7. Маркировка.
8. Фирменный стиль.
9. Сервис товарной политике фирмы

Темы докладов:

1. Соотношение материальной и нематериальной составляющих в товаре. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".
2. История знаменитых мировых брендов.
3. Жизненный цикл товара.
4. Определение этапов ЖЦТ и задач маркетинга на различных этапах.

Тема 1.7. Маркетинговая ценовая

политика Вид контроля – опрос.

Вопросы для проверки знаний:

1. Рыночные основы ценовой политики
2. Постановка задач ценообразования и определение базового уровня цены.
3. Особенности установления цены на товары производственного назначения.
4. Ценовая политика в торговле.
5. Установление цены на новые товары.
6. Установление цены в рамках товарного ассортимента.
7. Управление ценами.
8. Контрактная цена.

Раздел 2. Распределение товаров. Система товародвижения. Стимулирование сбыта

Тема 2.1. Система распределения

в маркетинге Вид контроля – опрос.

Вопросы для проверки знаний:

1. Структура системы распределения.
2. Прямые каналы распределения.
3. Косвенные каналы распределения.
4. Управление каналами распределения.
5. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
6. Логистика помогает решать задачи.

Тема 2.2. Продвижение товара на

рынок Вид контроля – опрос.

Вопросы для проверки знаний:

1. Понятие и значение маркетинговой политики коммуникаций.
2. Сущность политики продвижения и её значение в комплексе маркетинга.
3. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие комплекса продвижения и его задачи.
5. Стимулирование сбыта.
6. Методы личных продаж.
7. Связь с общественностью.

8. Основы рекламной деятельности.
9. Реклама: цели, виды и средства.

Тема 2.3. Маркетинговые исследования Вид контроля – опрос, контрольная работа (тесты).

Вопросы для проверки знаний:

1. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Характеристика основных этапов маркетингового исследования.
4. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
5. Внутренние и внешние источники, их характеристика.

Задания для выполнения контрольной работы (Очная форма обучения)

Вариант 1.

1. Понятие, сущность, принципы маркетинга. Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, рынок, продукт, товар, обмен, сделка. Функции маркетинга
2. Факторы маркетинговой микросреды. Факторы макросреды. Стратегии маркетинга
3. Типы маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения

Тестовые задания:

1. *Организация, ориентированная на инновационную деятельность, вероятно, будет руководствоваться следующими основными принципами маркетинга...*

- а) учет существующего спроса;
- б) формирование потребностей рынка
- в) манипулирование реакцией потребителей
- г) активное приспособление к рынку

2. *Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится...*

- а) по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;
- б) по одной и той же теме на разных выборках;
- в) на одной и той же выборке по разным темам;
- г) на разных выборках по разным темам.

3. *В теории маркетинга понятия «бюджет маркетинга» соответствуют следующему определению...*

- а) составная часть стратегического плана организации;
- б) документ, отражающий прогнозируемые величины спроса, доли рынка, цен конкурентов;
- в) составная часть (раздел) плана маркетинга организации;
- г) документ, отражающий плановые величины доходов, затрат и прибыли организации.

4. *С позиции теории маркетинга в любом канале сбыта товаров циркулируют следующие из ниженазванных потоков:*

- а) публичной информации;
- б) физических продуктов;
- в) платежей;
- г) взаимных претензий.

5. *Развивающий маркетинг связан...*

- а) формированием спроса на товар;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

6. Цели сегментации рынка...

- а) обеспечение адресности разрабатываемого товара;
- б) самоутверждение перед руководством, так как сегментация отражает маркетинговый подход;
- в) определение рыночной доли;
- г) измерение и выбор подходящего сегмента.

7. Средства стимулирования потребителей являются:

- а) снижение цен;
- б) премия дилеру;
- в) купоны;
- г) отсрочка оплаты счетов-фактур.

8. Обычно планирование рекламной кампании следует начинать...

- а) выбирается субъект рекламы;
- б) устанавливается адресат рекламы;
- в) определяется объект рекламы;
- г) определяется мотив рекламы;

9. Маркетинг – это ... (по Ф. Котлеру)

- а) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций;
- б) комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг) к рынку, создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих их системное взаимодействие и приемлемые для развития предприятия объемы продаж;
- в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена;
- г) вид рыночной деятельности, при котором производители используют системный подход программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции покупателей являются критериями эффективности деятельности.

10. Появление на рынке товаров рыночной новизны определяется одним из следующих факторов

...
созданием технологического проекта товара
деятельностью органов надзора за качеством товара
принятием решения на выпуск нового товара, в основе которого лежат маркетинговые идеи, а также экономическая целесообразность и возможности современных технологий затрат на исследования и разработку новых моделей в сопоставлении с имеющимися ресурсами

11. На предприятии производится работа по изменению его организационной культуры, основные ценности которой предлагается увязать с увеличением внимания потребителей. Какие новые задачи в связи с этим могут появиться у служб управления персоналом (отдела кадров)...

а) повышение квалификации работников службы маркетинга;

- б) формирование в сознании всех работников предприятия маркетингового образа мышления;
- в) обучение работников производственных подразделений маркетинговым приемам методов работы;
- г) повышение квалификации работников сбыта.

Вариант 2

1. Цена, стоимость, их функции и сущность. Классификация цен и особенностей их применения.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Процесс управления маркетингом

Тестовые задания:

1. К введению разработчикам маркетинга не относится:

- а) Питер Друккер;
- б) Майкл Мескон;
- в) Филипп Котлер;
- г) Теодор Левит.

2. В практике маркетинга кабинетные исследования применяются для следующих целей...

- а) изучение социально-культурных факторов;
- б) анализ динамики экономической конъюнктуры;
- в) сбор текущей информации о реакции потребителей на мероприятие комплекса маркетинга;
- г) получение новых данных по исследуемой проблеме.

3. Фирма «Центер» выпускает три основные группы товаров: косметика, медицинские приборы для дома, посуда. При организации отдела маркетинга целесообразнее реализовать _____ подход...

- а) функционально-рыночный;
- б) продуктовый;
- в) рыночный;
- а) функциональный.

4. Под сегментом рынка в маркетинге понимают...

- а) совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки;
- б) группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданных на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке;
- в) группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
- г) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы;

5. В теории маркетинга общественный маркетинг как вид маркетинговой деятельности на правленна ...

- а) увеличение доходов от общественной деятельности;
- б) увеличение доли целевых групп обществу;
- в) создание, формирование и изменение общественного мнения;
- г) изменение поведения представителей целевых групп обществу.

6. Универмаг предлагает покупателю три фасона модных дорожных блузок. Это товары

....

- а) повседневного спроса
- б) особого спроса;
- в) пассивного спроса;
- г) предварительного выбора.

7. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими...

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) использование товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

8. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются

- ... а) брокерами;
- б) мелкооптовыми поставщиками;
- в) оптовыми торговцами;
- г) агентами производителя.

9. После выбора рекламных средств определяется их оптимальный набор и соотношение, далее

...

- а) устанавливается график рекламных выступлений;
- б) составляется смета расходов на рекламные мероприятия;
- в) составляется рекламное сообщение;
- г) определяется рекламная эффективность.

10. В процессе решения задачи реструктуризации отечественное предприятие решило применить маркетинговую концепцию управления. Есть ли смысл адаптировать их специфику российской действительности или можно внедрять без изменений, используя зарубежный опыт:

- а) зарубежные маркетинговые концепции уже хорошо отработаны и нет никаких оснований для изменений;
- б) можно изменять, но можно применять и без изменений;
- в) изменения в любом случае необходимы;
- г) если затраты на изменения будут значительными, то их производить не нужно.

11. Начальное звено канала распределения...

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) крупнооптовое предприятие.

Вариант 3

1. Методы расчета цен: затратные, рыночные, нормативно-параметрические.
2. Сущность и содержание метода персональных продаж. Структура процесса персональной продажи
3. Общее представление о планировании маркетинга. Классификация планов маркетинга

Тестовые задания:

1. Подмаркетингом традиционно понимается:

- а) методология предпринимательской деятельности;

б) раздел экономической теории;
в) система управления предприятием; г) система рыночных отношений.

2. Под сегментом рынка в маркетинге понимают...

а) совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки;
б) группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданных на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке;
в) группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
г) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы.

3. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются

... а) товарная, рыночная, матричная;
б) рыночная, функциональная, матричная; в) функциональная, товарная, рыночная; г) функциональная, товарная, матричная.

4. Магазин склад бытовых химии предоставляет скидки оптовикам, что является элементом:

а) пропаганды;
б) стимулирования сбыта; в) личных продаж;
г) рекламы.

5. Производитель жевательной резинки выделяет на рынке три группы потребителей. Для первой группы – приверженцев чистых и здоровых зубов – предлагается жевательная резинка без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Для второй группы – желающих иметь свежее дыхание – выпускается жевательная резинка с добавлением ментола. Для третьей группы – предпочитающих приятный вкус – выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками. Назовите способ сегментирования...

а) сегментирование по образу жизни;
б) сегментирование по покупательским мотивам; в) психографическое сегментирование;
г) макросегментирование.

6. Этап планирования процесса личной продажи необходимо начинать

... а) разработки логики продажи;
б) выбора стратегии личной продажи;
в) принятия решений о способе отбора покупателей; г) информационной разведки.

7. Маркетинговая организационная культура предприятия предполагает...

а) выдвижение на первое место потребностей производителей;
б) направление научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ на анализ нужд потребителей рынка, надежды конкурентов;

в) организацию максимально гибкого производственного процесса, способного быстро реагировать на изменение потребностей покупателей, действие конкурентов и других факторов рынка;

г) узкий ассортимент продукции.

8. Что является каналом распределения...

а) часть транспортного пути перевозки грузов

б) маршрут перемещения товаров от производителя к потребителю

в) совокупность процедур отпуску товаров для транспортировки и размещения на складе покупателя

г) цепочка торговых посредников, по которой движется товар в направлении от производителя к потребителю

9. Логическая структура процесса изменения организационной культуры в направлении развития маркетинговых (т.е. ориентированных на потребителя) ценностей предполагает в первую очередь...

а) определение будущего состояния фирмы (т.е. того образа, к которому следует стремиться);

б) осуществление диагностики настоящего состояния

фирмы; в) формулирование цели изменений;

г) сбор необходимой для диагностики информации.

10. Мегасреда предприятия...

а) включает мезосреду;

б) не поддается контролю со стороны

предприятия; в) поддается контролю со стороны

предприятия;

г) отражает государственно-административные и экономические процессы в стране. 11. Разовые продажи товаров за границу характерны для

_____ маркетинга:

а) экспортного;

б) глобального;

в) традиционного; г)

международного.

Задания для выполнения контрольной работы (заочная форма обучения)

Вариант

1.1. Схема организации маркетинговых исследований. 2. Ценовая политика, стратегия и тактика.

3. Классификация товаров, их характеристики.

Тестовые задания:

1. Маркетинговая деятельность организации, связанная с выпуском новых товаров, включает следующие основные виды работ ...

а) социально-культурную;

б) научно-исследовательскую;

в) производственно-

технологическую; г) аудиторную.

2. В теории маркетинга «сегмент рынка» -

это совокупность, группа потребителей, характеризующаяся следующими утверждениями ...

а) потребители сегмента существенно отличаются по требованиям и предпочтениям;

б) потребители неоднородны и по-разному реагируют на мероприятие комплекса маркетинга;

в) потребители однородны и одинаково реагируют на предлагаемый продукт;

г) потребителям необходимы специальные маркетинговые подходы и мероприятия комплекса маркетинга.

3. В теории маркетинга функция организации маркетинга на предприятии включает...

- а) распределение задач, прав и ответственности сотрудников подразделения маркетинга;
- б) формирование комплекса маркетинга;
- в) построение и совершенствование организационной структуры маркетинга;
- г) анализ организационной структуры маркетинга.

4. Компания, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. К данной ситуации применим термин:

- а) насыщения товарного ассортимента;
- б) сокращение ассортимента;
- в) расширение товарного ассортимента;
- г) перепозиционирования.

5. Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы ...

- а) экономические, политические, технологические;
- б) экологические, международные, экономические;
- в) экологические, политические, международные;
- г) социально-демографические, экономические, международные

6. Что из приводимого ниже не относится к инструментам комплекса продвижения: а) стимулирование продаж;

- б) связь с общественностью;
- в) персональная продажа;
- г) место продажи.

7. Производитель применяет маркетинговую концепцию, если... а) ставит цель – удовлетворить потребности покупателей;

- б) стремится учитывать потребности общества;
- в) продает то, что производит;
- г) планирует объем продаж товара на уровне оптимальной мощности.

8. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях: а) интегрированная целевая философия хозяйствования;

- б) план работы организации;
- в) система методов воздействия на потребителей;
- г) система основных идей, общий замысел.

9. Система маркетинга – это...

- а) маркетинговый отдел (или бюро) предприятия;
- б) функциональные обязанности работников отдела маркетинга;
- в) совокупность определенных образом взаимосвязанных элементов, обеспечивающих в своем взаимодействии достижение намеченных целей;
- г)

методы, приемы, средства и процедуры решения задач по удовлетворению нужд и потребностей людей.

10. Емкость рынка...

а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;

- б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре; в) составляет объем реализованного за определенный период времени товара;
- г) включает в себя удовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре. 11. Конкурентное преимущество достигается за счет:
- а) диверсификации;
- б) улучшения качества товара; в) дифференциации;
- г) совершенствования товара.

Вариант 2.

1. Система маркетинговой информации. Методы сбора первичных данных.
2. Подсистема внутренней отчетности. Подсистема внешней текущей маркетинговой информации
3. Функции, основные направления и инструменты деятельности публичных компаний. Товарная пропаганда, ее задачи и место в маркетинговом процессе

Тестовые задания:

2. В маркетинге понятие «уровня товара», согласно трактовке Ф. Котлера отражает... а) качество товара и срок его службы;

б) наличие нескольких упаковок для товара; в) конкурентоспособность товара;

г) замысел, реальное исполнение товара и его подкрепление.

3. При проведении маркетингового анализа внутренние факторы фирмы помещаются в квадраты:

а) «слабые стороны», «сильные стороны»; б) «возможности», «угрозы»;

в) «слабые стороны», «угрозы»;

г) «сильные стороны», «возможности».

4. Укажите полный и правильный порядок выполнения процедур планирования...

а) разработка (корректировка) миссии фирмы; формулирование конкретных целей; определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий;

б) разработка (корректировка) миссии фирмы; определение стратегических направлений ее развития; формулирование приоритетов и целей для успешной реализации намеченных стратегий; разработка плана конкретных действий» упорядочение мероприятий по плану конкретных действий во времени;

в) разработка (корректировка) миссии фирмы; формулирование конкретных целей; определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий по плану конкретных действий во времени;

г) формулирование ясных и достижимых для предприятия целей развития; исходя из возможного достижения целей формулирование миссии фирмы и основных стратегических направлений ее развития; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий по плану конкретных действий во времени.

5. К факторам микросреды маркетинга относятся: а) демографические факторы;

б) политические факторы; в) экономические факторы.

6. Сущность концепции маркетинга заключается в:

- а) подчинения торговли интересам производства;
- б) ориентация на указания государственных органов;
- в) борьба с инфляцией;
- г) ориентация на требования рынка, т.е. нужды потребителя.

7. Способность покупателей торговаться (по Портеру)...

- а) проявляется, когда покупатель диктует условия продавцу;
- б) характерна для рынка свободной конкуренции;
- в) характерна для рынка совершенной конкуренции;
- г) возникает, когда покупатель затрудняется найти товар-заменитель.

8. Социальные факторы покупательского поведения

- ... а) культура;
- б) экономическое положение;
- в) семья;
- г) роли и статусы.

9. Рынок является одним из основных рабочих понятий маркетинга. Выберите правильное определение рынка. Итак, рынок – это ...

- а) сфера обмена;
- б) район, объединяющий продавцов и покупателей, насколько хорошо осведомлены о делах друг друга и насколько осторожно действующих, что сохраняется единая цена товара для всего района;
- в) воображаемое место, где встречаются продавцы и покупатели;
- г) это сфера обмена товаров и услуг на деньги.

10. Жизненный цикл товара – это ...

- а) период времени от начала до окончания выпуска и реализации товара;
- б) время реализации партии однородного товара;
- в) нормативный срок эксплуатации товара;
- г) период времени, включающий маркетинговые исследования и технологическую подготовку продукта.

11. Продажи товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой ...

- а) информационный сайт;
- б) электронный магазин;
- в) портал;
- г) визитку.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие «маркетинга», сущности и история возникновения.
2. Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности.
4. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
5. Субъекты маркетинга.
6. Понятие marketing-mix.
7. Уровни маркетинга.
8. Понятие, элементы классификация рынков.
9. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос.
10. Определение понятий, их общность, различия.
11. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритет потребностей.
12. Краткая характеристика отдельных видов разнообразия потребностей.
13. Классификация потребителей по разным признакам.
14. Основные направления изучения рынка и факторы влияния на спрос и предложение.
15. Виды спроса, их краткая характеристика.
16. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.
17. 10. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.
18. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
19. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
20. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
21. Необходимость сегментирования рынка.
22. Общий подход к сегментированию рынка.
23. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
24. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
25. Выбор целевых сегментов рынка.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Сущность товарной политики.
28. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
29. Создание нового товара и жизненный цикл товара.
30. Товарный знак.
31. Упаковка. Маркировка.
32. Фирменный стиль.
33. Сервис в товарной политике фирмы.
34. Рыночные основы ценовой политики.
35. Постановка задачи ценообразования и определение базового уровня цены.
36. Особенности установления цены на товары производственного назначения.
37. Ценовая политика в торговле.
38. Установление цены на новые товары.
39. Установление цены в рамках товарного ассортимента.
40. Управление ценами.
41. Контрактная цена.
42. Структура системы распределения.
43. Прямые каналы распределения.
44. Косвенные каналы распределения.

45. Управление каналами распределения.
46. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
47. Логистика помогает решать задачи.
48. Понятие и значение маркетинговой политики коммуникаций.
49. Сущность политики продвижения и ее значение в комплексе маркетинга.
50. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
51. Понятие комплекса продвижения и его задачи.
52. Стимулирование сбыта.
53. Методы личных продаж.
54. Связь с общественностью.
55. Основы рекламной деятельности.
56. Реклама: цели, виды и средства.
57. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации.
58. Методы маркетинговых исследований.
59. Характеристика основных этапов маркетингового исследования.
60. Первичная и вторичная маркетинговая информация.

Перечень практических заданий к зачету

Задача 1. Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс. руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс. руб.

Задача 2. Фирма "Gutta" производит 22 различных сортов соков, нектаров и прохладительных напитков. В ближайшее время фирма планирует начать производство соков из моркови, клубники, а также намерена расширить производство прохладительных напитков в пластиковых бутылках. Это энергетически и экономически обосновано, так как газированные и негазированные фруктовые и цитрусовые напитки, минеральная вода в 3- и 5-галлоновых бутылках.

Какова ситуация в фирме "Gutta" с ассортиментом?

Задача 3. В своей коммуникационной политике фирма "Gutta" наиболее внимание уделяет рекламе и работе с общественностью. Коммуникационная политика направлена, прежде всего, на: - формирование отношения к продукции фирмы как произведенной из натурального сырья, без всяких добавок. Основной девиз: "Соки "Гутта" без всяких добавок. Здорова живешь!"; - обеспечение привязанности потребителей к продукции фирмы.

Какова ситуация в фирме с коммуникационной политикой?

Задача 4. Конкурентный производитель соков в странах Балтии фирма "Gutta" планирует к 2017 г. завоевать 10 % рынка в странах СНГ, прежде всего в России и на Украине. По прогнозам, как только фирма "Gutta" приступит к реализации своих перспективных проектов, обороты фирмы резко возрастут. Для этого, как считает руководство фирмы, есть все необходимые предпосылки.

Какую позицию фирма займет на рынке?

Задача 5. В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в Администрации этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на этот раз. После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности.

Требуется определить этапы создания частного предприятия по торговле апельсинами.

Задача 6. Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами. В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60% всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам данного вида продукции.

Определите, каковы должны быть цели фирмы?

Задача 7. Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Известно, что выручка от продажи основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс. руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс. руб.

Спланируйте объем продаж на следующий год.

Задача 8. Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

Задача 9. Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами. Задача 10. Фирма «Сапфир» производит ювелирные изделия. Базовая стратегия

фирмы – дифференциация. Фирма имеет зарегистрированную торговую марку, которая не выполняет свою функцию - идентификацию товаров фирмы. Изменить базовую стратегию развития фирме не может из-за производственного потенциала. Поэтому руководство принимает решение о создании и продвижении новой торговой марки. Разработать идею новой торговой марки для ювелирной фирмы.

Задача 11. Городской молокозавод выводит на рынок новую продуктовую линию под новым брендом. На рынке хороши развиты все средства коммуникаций. Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла как фаза внедрения товара на рынок.

Задача 12. Фабрика игрушек выводит на рынок новый продукт (мягкая игрушка для детей в возрасте 3-5 лет). Разработать мероприятия маркетинга для таких фаз жизненного цикла как фаза роста и фаза зрелости.

Задача 13. Фирма приняла решение о создании сети супермаркетов для потребителей с высоким уровнем доходов: необходимо разработать идею бренда и программу брендинга (на уровне идей). В городе уже действуют 3 сети супермаркетов, которые обслуживают население без учета уровня доходов.

Задача 14. На уровне идей разработать программу исследования рынка для предприятия-производителя. Кратко обосновать свои предложения.

Задача 15. В историческом центре города открывается косметический салон, который будет оказывать полный спектр косметических услуг. Салон оборудован на уровне мировых стандартов, имеет высококвалифицированный персонал. Аналогичных по уровню салонов в городе нет. Разработать стратегию маркетинга для салона (на уровне идей: миссия, развитие, специалисты, сюрприз и т.п.).

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рекомендации по подготовке к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям (семинарам)

При подготовке к практическому занятию студент должен ознакомиться с планом, выполнить все инструкции, предложенные преподавателем.

Результатом работы является свободное владение теоретическим материалом, полные ответы на поставленные вопросы, коллективное обсуждение проблемных тем.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад –

публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Различают следующие виды докладов: **научный доклад** и **учебный доклад**. Научные доклады готовятся научными работниками для представления своих результатов на научной конференции, научном семинаре и др. К учебным докладом относятся студенческие доклады на любых других докладах, подготавливаемые обучающимися средних образовательных учреждений.

Для того, чтобы облегчить работу над докладом, предлагаем разбить процесс на несколько последовательных этапов. Надеемся, что знакомство с ними поможет вам овладеть необходимыми инструментами и разобраться в принципах построения письменной работы.

Этапы подготовки доклада

1. Подготовка и планирование.
2. Выбор и осознание темы доклада
3. Подбор источников литературы.
4. Работа с выбранными источниками литературы.
5. Систематизация и анализ материала.
6. Составление рабочего плана доклада.
7. Письменное изложение материала по параграфам.
8. Редактирование, переработка текста.
9. Оформление доклада.
10. Выступление с докладом.

При подготовке доклада рекомендуется придерживаться следующих правил:

Во-первых, необходимо четко соблюдать регламент.

Для того чтобы уложиться в отведенное время необходимо:

- а) тщательно отобрать факты и примеры, исключить из текста выступления все, не относящееся напрямую к теме;
- б) исключить все повторы;
- в) весь иллюстративный материал (графики, диаграммы, таблицы, схемы) должен быть подготовлен заранее;
- г) необходимо заранее проговорить вслух текст выступления, зафиксировав в речи сделав поправку на волнение, которое неизбежно увеличивает время выступления перед аудиторией.

Во-вторых, доклад должен хорошо восприниматься на слух.

Это предполагает:

- а) краткость, т.е. исключение из текста слов и словосочетаний, не несущих смысловую нагрузку;
- б) смысловую точность, т.е. отсутствие возможности двоякого толкования тех или иных фраз;
- в) отказ от неоправданного использования иностранных слов и сложных грамматических конструкций.

Доклады оцениваются по следующим критериям:

- соблюдение требований к его оформлению;
- необходимость и достаточность информации для раскрытия темы;
- умение обучающегося свободно излагать основные идеи, отраженные в докладе;
- способность учащегося понять суть задаваемых ему вопросов и сформулировать точные ответы на них.

Методические рекомендации по подготовке конспектов

При подготовке конспекта рекомендуется придерживаться такой последовательности: 1. Прочитайте текст.

2. Определите цель изучения темы (какие знания должны приобрести и какими умениями обладать).

3. Выделите основные

положения. 4. Проанализируйте основные

положения. 5. Сделайте выводы.

6. Составьте краткую запись.

Работа с литературными источниками

В процессе обучения студенту необходимо самостоятельно изучать учебно-методическую литературу. Самостоятельно работать с учебниками, учебными пособиями, Интернет-ресурсами. Это позволяет активизировать процесс овладения информацией, способствует глубокому усвоению изучаемого материала.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного объяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть вторым, третьим или четвертым).

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (атакже самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) -

это важнейшее условие формирования у себя научно-исследовательских способностей.

При работе с литературой рекомендуется вести записи. Основные виды систематизированной записи прочитанного:

Аннотирование -

предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

Тезирование -

лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

Цитирование - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет технологию составления конспекта.

Промежуточная аттестация

Каждый семестр заканчивается сдачей зачетов (экзаменов). Подготовка к сдаче зачетов (экзаменов) является также самостоятельной работой студентов. Студенту необходимо к зачету (экзамену) повторить весь пройденный материал по дисциплине в рамках лекций и рекомендуемой литературы.

Методические рекомендации по работе с Интернет-ресурсами

Среди Интернет-ресурсов, наиболее часто используемых студентами в самостоятельной работе, следует отметить электронные библиотеки, образовательные порталы, тематические сайты, библиографические базы данных, сайты периодических изданий. Для эффективного поиска в WWW студент должен уметь:

- четко определять свои информационные потребности, необходимую ретроспективу информации, круг поисковых серверов, более качественно индексирующих нужную информацию;

- правильно формулировать критерии поиска;

- определять и разделять размещенную в сети Интернет информацию на три основные группы: справочная (электронные библиотеки и энциклопедии), научная (тексты книг, материалы газет и журналов) и учебная (методические разработки, рефераты);

- давать оценку качества представленной информации, отделить действительно важные сведения от информационного шума;

- давать оценки достоверности информации на основе различных признаков,

повнешнему виду сайта, характеру подачи информации, её организации;

- студентам необходимо уметь её анализировать, определять её внутреннюю и внешнюю направленность.

Запрещена передача другим пользователям информации, представляющей коммерческую или государственную тайну, распространять информацию, порочащую честь и достоинство граждан. Правовые отношения регулируются Законом «Об информации, информатизации и защите информации», Законом «О государственной тайне», Законом «Об авторском праве и смежных правах», статьями Конституции о сохранении личной тайны, статьями Гражданского кодекса и статьями Уголовного кодекса о преступлении в сфере компьютерной информации.

При работе с Интернет-ресурсами обращайте внимание на источник: оригинальный авторский материал, реферативно-сообщение по материалам других публикаций, студенческая учебная работа (реферат, курсовая, дипломная и др.). Оригинальные авторские материалы, как правило, публикуются на специализированных тематических сайтах или в библиотеках, у них указывается автор, его данные. Выполнены такие работы последовательно в научном или научно-популярном стиле. Это могут быть научные статьи, тезисы, учебники, монографии, диссертации, тексты лекций. На основе таких работ на некоторых сайтах размещаются рефераты или обзоры. Обычно они не имеют автора, редко указываются источники реферирования. Сам сайты посвящены разнообразной тематике. К таким работам стоит относиться критически, как и к сайтам, где размещаются учебные студенческие работы. Качество этих работ очень низкое, поэтому, сначала подумайте, оцените ресурс, а уже потом им пользуйтесь. В остальном с Интернет-ресурсами можно работать как с обычной печатной литературой. Интернет – это ещё и огромная библиотека, где вы можете найти практически любой художественный текст. В Интернете огромное количество словарей и энциклопедий, использование некоторых приветствуется.