

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю
Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

_____ 20__ г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговое планирование»

для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2020 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02. «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к уточняющим предметам, дисциплина по выбору. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 2 семестре, на 1 курсе.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:

- «стратегический маркетинг»;
- «маркетинговое управление предприятием»;
- «информационная система маркетинга»

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
Способность формулировать научно обоснованные гипотезы, создавать теоретические модели явлений и процессов, применять методологию научного познания в профессиональной деятельности (УК-1)	Знать: основы маркетингового планирования. (УК-1) Уметь: разрабатывать стратегический план маркетинга, тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту, а также бюджет маркетинга в увязке с целями и задачами организации на плановый период. (УК-1)
Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-4);	Знать: основы маркетингового планирования. (ОПК-4); Уметь: разрабатывать стратегический план маркетинга, тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту, а также бюджет маркетинга в увязке с целями и задачами организации на плановый период. (ОПК-4);
Знание основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга и информационно-коммуникационных технологий (СПК-1).	Знать: основы маркетингового планирования (СПК-1); Уметь: разрабатывать стратегический план маркетинга, тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту, а также бюджет маркетинга в увязке с целями и задачами организации на плановый период (СПК-1);
Умение разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты в цифровых средах для обеспечения конкурентоспособности организации (СПК-4).	Знать: основные методы изучения внутренней и внешней среды организации (СПК-4); Уметь: применять на практике основные исследовательские инструменты, созданные в рамках отечественной и зарубежной наук (СПК-4); Владеть: различными методами сравнительного анализа оценки эффективности деятельности подразделений корпорации

4. Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., в том числе 108 академических часов, из которых 70 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 42 академических часа – лекционная часть, 28 академических часов — семинары, 38 академических часов составляет самостоятельная работа.

5. Формат обучения: очно.

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

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы	Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование, коллоквиум, контрольная работа, реферат и т.п.)
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы				
		Занятия лекционным типом*	Занятия семинарского	Всего		
Тема 1. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга	14	4	4	9	5	Устный опрос, рефераты, доклады
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга	15	4	4	9	5	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 3. Тактическое планирование маркетинга	15	4	4	9	5	Устный опрос, рефераты, доклады
Тема 4. Разработка бюджета маркетинга	14	4	4	9	5	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 5. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга	12	4	4	9	3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга	14	4	2	7	3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 7. Тактическое планирование маркетинга	12	4	4	9	3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Разработка бюджета маркетинга	12	4	4	9	3	
Промежуточная аттестация (зачет)					6	
Итого	108	70			38	

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга

Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации. Виды планов маркетинга. Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации. Виды планов маркетинга.

Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга

Основы разработки стратегических планов маркетинга. Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга. Содержание стратегического плана маркетинга. Разработка стратегического плана маркетинга для организации по следующей структуре: -аннотация - цели и задачи - товарная стратегия - ценовая стратегия – стратегия товародвижения - стратегия продвижения

Тема 3. Тактическое планирование маркетинга

Проблемы разработки тактического плана маркетинга. Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга. Содержание тактического плана маркетинга. Разработка тактического плана маркетинга для организации по следующей структуре: -аннотация - обзор и прогноз рынка - товарная стратегия - ценовая стратегия – стратегия товародвижения - стратегия продвижения

Тема 4. Разработка бюджета маркетинга

Методы формирования бюджета маркетинга. Статьи затрат бюджета маркетинга. Разработка бюджета маркетинга для организации. Оптимизация бюджета маркетинга с использованием программного средства Statgraphics и проведения регрессионного анализа.

Тема 5. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга

Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации. Виды планов маркетинга.

Тема 6. Стратегическое планирование маркетинга

Разработка стратегического плана маркетинга для организации по следующей структуре: -аннотация - цели и задачи - товарная стратегия - ценовая стратегия – стратегия товародвижения - стратегия продвижения

Тема 7. Тактическое планирование маркетинга

Разработка тактического плана маркетинга для организации по следующей структуре: - аннотация - обзор и прогноз рынка - товарная стратегия - ценовая стратегия – стратегия товародвижения - стратегия продвижения

Тема 8. Разработка бюджета маркетинга

Разработка бюджета маркетинга для организации. Оптимизация бюджета маркетинга с использованием программного средства Statgraphics и проведения регрессионного анализа.

Планы семинарских занятий:

Семинар 1. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетингового планирования и определить его место в системе внутрифирменного планирования.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать: особенности маркетингового планирования, его цели, элементы и уровни, взаимосвязь с другими подсистемами управления и планирования;

Уметь: проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Задание 1. Схематично отобразите положение плана маркетинга в системе внутрифирменного планирования

Задание 2. На временной модели планирования фирмы N (рисунок 1) отразите позицию плана маркетинга: а) краткосрочного; б) среднесрочного; в) долгосрочного.

Пятилетний перспективный план

2015 г. 2016 г. 2017 г. 2018 г. 2019 г. 2020 г. 2021 г. 2022 г. 2023 г. 2024 г.

Семинар 2. Стратегическое планирование маркетинга

Цель: закрепить необходимые условия, требования осуществления маркетингового планирования. В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать: особенности маркетингового планирования, взаимосвязь с другими подсистемами управления и планирования;

Уметь: проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Задание 1. Аргументируйте необходимость систематического маркетингового планирования на российских предприятиях (на примере конкретного предприятия).

Задание 2. Раскройте сущность общих принципов планирования, актуальных для маркетинговой деятельности.

Задание 3. Одной российской компании N в качестве основных принципов управления маркетингом, следуя которым, можно с уверенностью сказать, что система планирования маркетинга в компании построена и функционирует правильно, выделено пять следующих постулатов.

Принцип №1: Всегда начинай с самого начала

Принцип №2: Планирование — регулярный процесс

Принцип №3: Изучай только нужное

Принцип №4: Рассматривай альтернативы

Принцип №5: Устанавливай цели и контролируй выполнение

Как бы вы их охарактеризовали применительно к настоящей рыночной ситуации? Сравните свою точку зрения с характеристикой, данной компании N. Считаете ли этот перечень достаточным? Что можно еще предложить для внедрения в практику руководства компанией N?

Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите основные принципы маркетингового планирования.
2. Какую роль играет маркетинговое планирование в управлении современными компаниями?
3. Что включает в себя процесс маркетингового планирования?

Семинар 3. Тактическое планирование маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты планирования комплекса маркетинга

Знать:

- содержание плана маркетинга предприятия.

Уметь:

- оценить состояние и динамику факторов внешней среды, проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- разрабатывать план маркетинга и обеспечивать его выполнение.

Владеть:

- навыками и инструментами маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации;

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам рыночно-ориентированного управления.

Задание 1. Деловая ситуация

Фирма «Заря» производит алюминиевые блоки для наружного остекления зданий (жилых домов и магазинов). В фирме работают около 40 человек. Ее оборот составляет 40 млн. руб. Рынок готовых оконных блоков можно разделить на две части:

- рынок, ориентированный на тех, кто занимается только установкой оконных блоков. Сбыт продукции через специализированные фирмы, занимающиеся установкой блоков. Эти фирмы в основном обслуживают частных заказчиков. Объем рынка-220 млн. руб. (из них 10% приходится на изделия из синтетических материалов);

- рынок, ориентированный на строительную индустрию (строительство новых зданий). Сбыт через торговые фирмы, обслуживающие строительную индустрию, и подрядчиков, занимающихся строительством новых и реконструкцией старых зданий; здесь подрядчики занимаются установкой оконных блоков сами. Объем рынка составляет 270 млн. руб. (из них 25% — изделия из синтетических материалов).

До сих пор «Заря» ориентировалась на фирмы, специализирующиеся только на установке блоков. Эти фирмы-установщики (их насчитывается порядка 100) обычно предлагают две-три марки блоков, различающихся по цене (хотя некоторые марки могут иметь и сходные цены). С точки зрения цены на свою продукцию «Заря» занимает промежуточное положение на рынке. Отличия в качестве продукции незначительные. Зачастую выбор заказчиком конкретной фирмы-изготовителя зависит от того, что ему рекомендует сама фирма-установщик, или от информированности самого заказчика об изделиях упомянутой фирмы-изготовителя. Благодаря рекламе в журналах «Заря» смогла стать одной из трех наиболее известных торговых марок. Исследования показали, что 10% потенциальных покупателей отдадут предпочтение фирме «Заря».

Фирмы-установщики обслуживают домовладельцев. Специалисты фирмы проводят необходимые измерения в помещении заказчика, дают рекомендации, касающиеся марок изделия и цены на них, а затем совместно с заказчиком делают окончательный выбор. Далее фирма-установщик заказывает изделие соответствующего размера у фирмы-изготовителя. На поставку и установку уходит от 6 до 8 недель. В настоящее время малые строительные фирмы все чаще работают и как установщики. Когда такая фирма реконструирует кухню или комнату, она берет на себя и установку оконных блоков. Конечно, подобная практика наносит ущерб специализированным компаниям. До настоящего времени «Заря» не занималась поставками своей продукции такого рода подрядчикам.

Производственный процесс на фирме «Заря» выглядит относительно просто. Алюминиевый лист закупается у одной из компаний. Лист разрезается, и с помощью специализированных машин изготавливаются три типа стандартных секций. Стекло закупается у другой компании. Алюминиевые секции разрезаются по размеру, оконные блоки собираются и полируются. Далее устанавливаются петли и замки. Наконец, стекло вставляется в штампы из синтетического материала.

За последние два года рост оборота фирмы «Заря» приостановился. В результате в том цехе, где штампуются секции, наблюдается недозагрузка мощностей. Причина этого кроется в растущей популярности оконных блоков из синтетических материалов. В течение многих лет фирмы-изготовители оконных блоков и фирмы-установщики были настроены скептически относительно долговечности синтетических оконных блоков; однако преимущество состоит в том, что поставляемые изделия могут иметь несколько различных цветов. Кроме того, они оказываются на 12% дешевле. Сегодняшний заказчик также хорошо знает это, в результате доля альтернативной продукции из синтетического материала на рынке достигла 10%. «Заря» рассматривает возможность освоения производства синтетических блоков. Это могло бы быть сделано относительно легко, так как производственный процесс в основном остается прежним. В данном случае нужно будет закупать синтетические секции вместо алюминиевых листов. Новые капиталовложения потребовались бы только для закупки машин для полировки и резания материала.

Кроме того, «Заря» прорабатывает еще одну идею — освоение мебели. Считается, что фирме удастся воспользоваться растущей популярностью «технотила», что, прежде всего, относится к таким изделиям, как шкафы, кровати и настенные полки. Характерными особенностями этого стиля является окрашивание мебели в металлические цвета методом распыления, а также популярность при производстве мебели таких материалов, как хром и сталь. Первоначально появившись на рынке кухонной мебели, эта тенденция уже распространилась и на предметы мебели для гостиной (сервировочные и телевизионные столики, лампы). С точки зрения «Зари» большое преимущество такого расширения ассортимента продукции — особенно это касается настенных предметов мебели, шкафов и кроватей — состоит в том, что компания может в полной мере воспользоваться имеющимися собственными производственными технологиями. Здесь в основе производства также лежат алюминиевые секции и также необходимы высокая точность обработки и идеальная доводка изделий. Кроме того, рынок мебели обширнее рынка оконных блоков.

На совещании членов правления фирмы «Заря» господин И. Быстров (генеральный директор), госпожа О. Ульянова (управляющий по маркетингу) и господин Б. Зув (управляющий по производству) имели следующую беседу.

О. Ульянова: Огромное преимущество рынка мебели заключается в том, что он действительно дает нам большой шанс. Фирма «Радуга», занимающаяся производством кроватей, ничего не знает об алюминии. А фирма «Прима» обладает ноу-хау только по дереву. В этом наша сильная сторона.

Б. Зуев: Преимущество производства мебели вместо синтетических оконных блоков состоит в том, что в этом случае мы сможем воспользоваться большим числом производственных технологий из числа тех, что используются нами в настоящее время, например производство секций.

И. Быстров: Но если мы начнем выпускать синтетические блоки, мы намного больше выиграем благодаря той высокой репутации, которой наша продукция пользуется среди потребителей.

Б. Зуев: Риск перехода на синтетические изделия состоит в том, что мы не уверены в их долговечности. Фирмы-установщики думают то же самое. Правда, Ассоциация потребителей заявляет, что синтетика долговечна. Да, но возникает вопрос: что они знают о синтетике?

И. Быстров: Наш алюминий самый лучший на рынке. И мы должны продолжать работать в этой области. И если мы займемся мебелью, почему бы нам не попробовать продавать свои оконные блоки через мелкие строительные фирмы? В этой области тоже имеется огромный потенциал роста.

О. Ульянова: В долгосрочном плане преимущество мебели в том, что этот рынок намного надежнее. Если мы будем продолжать работать по-прежнему, в одной области, то столкнемся с тем, что рынок оконных блоков будет полностью насыщен через 25 лет. И что мы тогда будем делать?

И. Быстров: Исследование перспектив в области производства алюминия, проведенное одной консалтинговой фирмой, показало, что в конечном счете многие из используемых синтетических изделий могут быть повреждены радиацией, вызванной «озоновой дырой». На алюминии же этот эффект не скажется.

Задание

1. Прокомментируйте основные направления стратегического роста фирмы «Заря» на рынке.
2. Укажите два преимущества и два недостатка каждого из этих направлений.
3. Если бы вам предложили выбрать одно из указанных направлений стратегического развития фирмы «Заря», то каким бы было ваше решение и почему?
4. Разработайте план маркетинга для фирмы.

Семинар 4. Разработка бюджета маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты планирования распределения в маркетинге

Знать:

- содержание плана маркетинга предприятия.

Уметь:

- оценить состояние и динамику факторов внешней среды, проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- разрабатывать план маркетинга и обеспечивать его выполнение.

Владеть:

- навыками и инструментами маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации;

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам рыночно-ориентированного управления.

Задание 3

Определите, какая система сбыта (интенсивная, эксклюзивная или селективная) и почему должна быть избрана для следующих товаров:

- автомобиль ВАЗ-2199;
- зубная паста «Жемчуг»;
- пишущая машина «Ромашка»;
- духи «Джуна»;
- пластиковые карточки Visa;
- детские энциклопедии;
- хирургические инструменты.

Задание 4

Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

- деревообрабатывающие станки;
- лимонад;
- дизельное топливо;
- лекарства;
- бытовые электроприборы;
- молочные продукты;
- срезанные цветы;
- свежемороженая рыба;
- цемент.

Задание 5

Фермер продает картофель через магазин, а также торгует частью своей продукцией на базаре. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 6

Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других - по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

Задание 7.

Перед руководителем службы маркетинга предприятия-производителя стоит проблема выбора метода сбыта продукции с помощью коммивояжера, либо воспользоваться услугами торгового представителя организации. Предприятие реализует свою продукцию через систему розничной торговли по цене 40 у.е. за штуку.

Александр и Борис (коммивояжеры) согласны организовать сбыт продукции в случае, если им будет гарантирован заработок в размере 3000 у.е. и 6% от оборота.

Владимир (торговый представитель) считает себя крупным специалистом по сбыту и довольствовался бы твердой суммой в 1000 у. е. и 10% от оборота, который он организовал.

Руководитель службы думает о том, следует ли ему работать на рынке силами Александра и Бориса вместе или здесь будет достаточно Владимира.

А) Какое решение примет руководитель службы маркетинга, если ожидается, что оба коммивояжера или же торговый представитель смогут продать в данном регионе одинаковое количество единиц товара, 1500 штук?

Б) Где находится критический оборот? (изобразить математически и графически).

В) При каких условиях такая калькуляция расходов может помочь при принятии решения?

Г) Какая из форм сбыта была бы предпочтительней, если имеются следующие условия:

Оба коммивояжера продают в месяц 2000 шт., а торговый представитель - 1500 штук.

Дополнительная прибыль на единицу продукции, проданную после 1500 ед., составляет 6 у.е.

Д) С какими видами расходов приходится, как правило, сталкиваться при осуществлении этих форм сбыта?

Е) Как коммивояжеры и торговый представитель связаны с предприятием, сбыт продукции которого является их задачей?

Ж) Какие факторы нельзя представить в количественном выражении, влияющие на выручку и доход, которые следует учитывать при принятии окончательного решения о выборе между двумя формами сбыта?

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое канал распределения?
2. Какие каналы распределения продукции вы знаете?
3. Какова роль посреднических организаций в распределении продукции?
4. Что такое уровень канала распределения?
5. Какие коммерческие формы сбыта товаров вы знаете?
6. Что такое интенсивное распределение?
7. Охарактеризуйте распределение на правах исключительности.
8. Что такое вертикальная маркетинговая система?
9. В чем заключается сущность планирования распределения?

Семинар 5. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты процедур маркетингового планирования В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать: содержание плана маркетинга предприятия.

Уметь:

- оценить состояние и динамику факторов внешней среды, проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- разрабатывать план маркетинга и обеспечивать его выполнение.

Владеть:

- навыками и инструментами маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации.

Задание 3. Укажите полный и правильный порядок выполнения процедур планирования:

А. Разработка (корректировка) миссии фирмы; формулирование конкретных целей (первого, второго и других уровней); 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 плана конкретных действий во времени.

В. Разработка (корректировка) миссии фирмы; формулирование конкретных целей (первого, второго и других уровней); определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.

Г. Формулирование ясных и достижимых для предприятия целей развития; исходя из возможного в достижении целей формулирование миссии фирмы и основных стратегических направлений ее развития; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.

Задание 4.

При планировании маркетинга ФПК АГУ на 2015/2016 учебный год одна из целей была ориентирована на внешнюю среду: «Увеличить набор слушателей в текущем учебном году по сравнению с прошлым учебным годом на 40%».

Другая цель касалась внутренней среды ФПК, преподавателей: «Обеспечить подписку периодических изданий в области экономики и организации бизнеса в 2016 г. на 15000 руб.» Знакомство преподавателей со свежими публикациями в журналах, безусловно, способствует повышению профессиональной эрудиции каждого из них, а следовательно, и повышению уровня переподготовки слушателей на ФПК.

Оцените соответствие приведенных выше целей маркетинга ФПК критериям (требованиям) SMART. Какие еще цели вы могли бы предложить ФПК?

Семинар 6. Стратегическое планирование маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты маркетинговых стратегий

Знать:

- содержание плана маркетинга предприятия.

Уметь:

- оценить состояние и динамику факторов внешней среды, проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- разрабатывать план маркетинга и обеспечивать его выполнение.

Владеть:

- навыками и инструментами маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации;

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам рыночно-ориентированного управления.

Задание 1. СТРАТЕГИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ГИГАНТА

В июле 1991 г. в газете Financial Times появилось сообщение:

«В этом году на рынок поступит новый грузовик марки Ford, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси,— в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года».

Вице-президент компании Ford заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг Ford». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год.

Кабина будет переоборудована на базе модели Ford, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Компания Ford уже инвестировала около 100 млн долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны. Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 л. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 л. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то • Ford намеревается закупить для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый Ford в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. Ford рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки.

Ford начал свою программу в 1982 г., и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения.

С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд долл. на строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя Ford

имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время. Доля Ford на западноевропейском рынке автомобилей массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г. она составляла 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. Ford нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

Вопросы и задания

1. Какие функциональные стратегии использует компания Ford в описанной ситуации?
2. Какие товарные стратегии компании Ford вы можете назвать?
3. Какой способ расширения доли рынка применяет компания?
4. Какие составляющие комплекса маркетинга вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании? Ответ обоснуйте.
5. Определите значимость инструментов маркетинга для продукции Ford, учитывая, что - низший балл оценки значимости; 5 - наивысший балл оценки значимости данного компонента стратегии для конкретного товара.

Задание 2. Деловая ситуация «Маркетинг партнерских отношений»

Компания «СТР» из Санкт-Петербурга решила наладить выпуск стильной и недорогой фарфоровой посуды. Был разработан проект «Фарфоровый путь». По расчетам, компания за 3 года могла занять не менее 5% фарфорового российского рынка, емкостью 60—70 млн долл. Компания скрупулезно изучила рынок, технологии производства и вкусы потребителей. Разработала концепцию продвижения и оформления продукции. Главная маркетинговая идея заключалась в том, чтобы предложить отечественному потребителю серийный столовый фарфор по доступной цене и в современной стилистике. Планировалось разрабатывать в год 12 наборов посуды с различным декором, в каждом по 30 предметов. Основной упор делался на декор, приспособленный к визуальному ряду индивидуального покупателя — стиль его кухни, занавесок, обоев, даже одежды и др.

Продавать фарфор решили не только сервизами, но и россыпью. Такую форму продаж в «СТР» определили как своего рода *Lego* для женщин, которая по своему вкусу могла бы формировать набор посуды. Наряду с сегментом домашних хозяек определили и другой сегмент — предприятия общепита. Кроме того, эффективный декор и высокое качество упаковки позволяли продавать посуду в нише подарков. Торговую наценку установили 50%. Стоимость одного фарфорового изделия не превышала 15 руб. В начале 2002 г. в продаже появились первые шесть коллекций «Фарфорового пути», реализация которых производилась в десяти российских городах-миллионниках. Спрос оказался выше оптимистичных ожиданий. Для обеспечения дальнейшего роста компании необходимо было найти партнеров, способных поставлять для растущего спроса необходимый объем белой посуды и деколей (картинок, переносимых на фарфор). Если по части деколей особых проблем не было (хотя это дорогая европейская продукция), то с производством белой посуды дело обстояло хуже. Многие профильные предприятия отрасли были в критическом состоянии. Приемлемую продукцию удалось обнаружить в Свердловской области: Богдановичский фарфоровый завод (БФЗ). Однако директор БФЗ (руководитель еще старой советской закалки) не пожелал вступать в такое партнерство (стать членом проекта), считая, что его продукция (посуда с розами, похожими на капусту) и так всегда продается.

Пока решались проблемы с БФЗ, временно был арендован небольшой питерский завод при бывшем отраслевом НИИ. Кредиты было решено взять в одном из коммерческих банков. Это обеспечивало финансирование закупочных операций и поддерживало рост оборотов.

Имея достаточное количество дилерских заявок (на сумму свыше 200 тыс. долл.), «СТР» активизировала взаимоотношения с БФЗ, несмотря на нарастающее сопротивление с их стороны. В сентябре 2002 г. положение усугубилось. На специализированной выставке в Москве директор БФЗ предъявил обвинение «СТР» в том, что она торгует продукцией его

завода, выдавая ее за свою. Юридическое разбирательство пришло к выводу, что претензии БФЗ необоснованны. Ценность изделию придает именно оригинальный декор. Более того, были обнаружены попытки копировать на БФЗ орнаменты своего заказчика и продавать посуду под своей маркой. В ответ БФЗ в одностороннем порядке пересмотрел условия договора в свою пользу. Компания «СТР» была вынуждена закупать белый богдановичский фарфор на вторичном рынке (у оптовиков) и декорировать его на собственном участке обжига.

Необходимо было найти крупного инвестора. Потребность во внешнем финансировании оценивалась в 100 тыс. долл. С точки зрения привлекательности для инвестора «Фарфоровый путь» по всем параметрам был близок к идеальному. Но переговоры с десятком компаний не привели к положительному результату, поскольку последние посудным бизнесом не занимались. Решение не было найдено даже и с НИКойлом, который приобрел контрольный пакет Ломоносовского фарфорового завода (ЛФЗ) и нуждался в перспективном проекте развития.

Деятельность компании резко пошла на убыль. К весне 2003 г. истек срок кредитного договора. Общая сумма задолженности «СТР» составила 230 тыс. долл. Стоимость товарных остатков в виде недоукомплектованной продукции доходила до 270 тыс. долл. Введенные по просьбе коммерческого банка в управление компанией менеджеры имели весьма смутное представление о производстве посуды, да и цивилизованный бизнес в целом был для них откровением. Возврат кредита «любой ценой» привел к сокращению зарплаты работников, многие из которых уволились. Упущенная выгода, по оценке руководства компании, составляла несколько сотен тысяч долларов.

Эксперты до сих пор считают проект «Фарфоровый путь» самым ярким событием на российском рынке посуды. Он был первым в своем роде. Проект явно форсировал развитие отрасли, пребывающей в затяжном упадке. Однако он оказался слишком «взрослым» для современного состояния российского бизнеса. Возможно, в будущем ему повезет больше.

Вопросы и задания

1. Почему в современных условиях только собственных усилий компании часто недостаточно, чтобы успешно развивать свой бизнес? Какие формы сотрудничества можно использовать? Поясните на своих примерах.
2. Как вы оцениваете современный общий уровень взаимоотношений между субъектами российского рынка с точки зрения развития маркетинга партнерских отношений?
3. В чем могли бы состоять партнерские отношения в проекте «Фарфоровый путь», направленные на создание ценностей и выгод для потребителей, торговцев, производителей?
4. Каковы ваши предложения для реанимации проекта «Фарфоровый путь»?

(По материалам публикации «Непутевый фарфор». Секрет фирмы. 2004. Май)

Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите задачи стратегического маркетинга?
2. Охарактеризуйте основные этапы разработки стратегии маркетинга.
3. Какие инструменты используют для разработки стратегии маркетинга?
4. Назовите основные виды маркетинговых стратегий.

Семинар 7. Тактическое планирование маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты анализа сильных и слабых сторон организации В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать: содержание плана маркетинга предприятия.

Уметь:

- проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- разрабатывать план маркетинга и обеспечивать его выполнение.

Владеть:

- навыками и инструментами маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации;

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам рыночно-ориентированного управления.

Задание . Выделите сильные и слабые стороны в осуществлении маркетинговой деятельности вашего предприятия (или предприятия хорошо Вам знакомого).

Вопросы к практическому занятию:

- 1 Каковы направления анализа маркетинговой среды?
- 2 Каковы этапы анализа маркетинговой среды?
3. Кто и как часто должен проводит на предприятии анализа маркетинговой среды?
4. Как могут быть использованы результаты анализа маркетинговой среды другими

функциональными подразделениями предприятия?

Семинар 8. Разработка бюджета маркетинга

Цель: закрепить содержательные аспекты ценообразования в маркетинговом планировании

Знать:

- содержание плана маркетинга предприятия.

Уметь:

- оценить состояние и динамику факторов внешней среды, проанализировать взаимосвязи между функциональными подсистемами и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- разрабатывать план маркетинга и обеспечивать его выполнение.

Владеть:

- навыками и инструментами маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации;
- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам рыночно-ориентированного управления.

Задание 1

Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену исходя из затрат предприятия. В его распоряжении имеются следующие данные:

- производственные мощности - 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал - 240 млн руб.;
- ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал - 10 %;
- прямые издержки - 1050 руб./изделие;
- постоянные издержки - 90 млн руб./год;
- прогноз продаж - 120 тыс. изделий.

Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности и целевая цена?

Задание 2

Цена на определенный продукт обычно составляла 20 руб. При этом спрос был равен 5 тыс. единиц продукции. Цена увеличилась до 21 руб., а спрос сократился до 4500 единиц.

Какова эластичность спроса?

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ
--	------------------------	---

			по дисциплине (модулю)	
			незачет	зачет
Знать	- основы маркетингового планирования. (УК-1)	Реферат №: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 20, 25, 29 Эссе №: 1-15 Тест №: 1, 5, 11, 15, 20 Практические задания 1-6 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 2, 3, 4, 6 - 14, 16, 20, 28, 30	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- основные методы изучения внутренней и внешней среды организации (СПК-4);	Реферат №: 1, 2, 10, 13, 29, 30 Эссе №: 1-15 Тест №: 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 15 Практические задания 1-6 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 1, 2, 3, 15	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- основы маркетингового планирования (СПК-1);	Реферат №: 7, 8, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 32, 34, 35, 36, 37, 38 Эссе №: 1-15 Тест №: 2, 3, 7, 14, 18 Практические задания: деловая игра, анализ видеофрагментов Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 8, 11, 12, 16, 24-28	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- разрабатывать стратегический план маркетинга, тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту,	Реферат №: 16, 34, 38 Эссе №: 1-15 Тест №: 3, 10, 12, 18 Практические задания: деловая игра,	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания

Уметь	а также бюджет маркетинга в увязке с целями и задачами организации на плановый период. (УК-1)	анализ видеофрагментов Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 1, 2, 29		
	- применять на практике основные исследовательские инструменты, созданные в рамках отечественной и зарубежной наук (СПК-4);	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 25, 37, 38 Эссе №: 1-15 Тест №: 1, 2, 5, 6, 8, 9 Практические задания: деловая игра, анализ видеофрагментов Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 19, 20, 23, 30	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
	- разрабатывать стратегический план маркетинга, тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту, а также бюджет маркетинга в увязке с целями и задачами организации на плановый период. (ОПК-4);	Реферат №: 3, 4, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 3, 35, 36, 38 Эссе №: 1-15 Тест №: 4, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 18 Практические задания: деловая игра, анализ видеофрагментов Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 6, 7, 13-23, 30	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
Владеть	- различными методами сравнительного анализа оценки эффективности деятельности подразделений корпорации	Реферат №: 4, 8, 14, 15, 2, 23, 24, 26, 32, 35, 37, 38 Эссе №: 1-15 Тест №: 1, 4, 5, 6, 8, 9 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания

		Контрольные вопросы (зачет) №: 8-12, 15-16, 30		
--	--	--	--	--

Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.

Темы рефератов

1. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.
2. Анализ деятельности конкурентов.
3. Анализ маркетинговой деятельности.
4. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС): корпоративные, управляемые и договорные ВМС.
5. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей
6. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации.
7. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации.
8. Коммуникации в управлении маркетингом.
9. Комплекс маркетинговых средств и их роль в управлении маркетингом.
10. Комплекс промышленного маркетинга.
11. Конкуренция и конкурентоспособность продукции.
12. Марка и марочная политика
13. Маркетинг некоммерческих организаций.
14. Маркетинг потребительских и промышленных продуктов: сходства и различия
15. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.
16. Маркетинговое планирование
17. Маркетинговое управление в производственных организациях
18. Маркетинговое управление промышленными продуктами
19. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.
20. Маркетинговые исследования рекламной деятельности
21. Математическое моделирование маркетинговой деятельности
22. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга
23. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.
24. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.
25. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции
26. Организация управления по потребителям или регионам
27. Основные виды маркетинга
28. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.
29. Паблик рилейшнз
30. Поведение потребителей и маркетинговая стратегия

**Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговое планирование»:**

Правильные ответы отмечены +

Вопрос:

Требования к постановке целей:

Варианты ответа:

(+) достижимы

(+) реалистичны

(+) измеримы

(+) согласованы

- должны определять причинно-следственные связи

- должны быть связаны с показателями емкости и доли рынка

- должны определять содержание миссии организации

(+) формализуемы

(+) недвусмысленно сформулированы

(+) должны иметь сроки исполнения

(+) должны мотивировать действия исполнителя

Вопрос:

Согласованность целей обязательна при планировании развития организации.

Варианты ответа:

(+) да

- нет

- обязательна только в критической ситуации

Вопрос:

Дерево целей – это ...

Варианты ответа:

(+) структура соподчиненности целей и задач одной или нескольких систем

- комплекс целей и задач организации

- методика определения целей

Вопрос:

Последовательность действий в рамках стратегического планирования маркетинга:

Варианты ответа:

(+) определение миссии

(+) определение целей

(+) выбор стратегии

Вопрос:

Правильное утверждение:

Варианты ответа:

- стратегическое планирование маркетинга – новая прогрессивная форма управления, поэтому организации могут перейти к ней легко и быстро

(+) переход к стратегическому планированию маркетинга требует определенных затрат времени и изменение работы службы маркетинга

- переход к стратегическому планированию маркетинга требует проведение кардинальных изменений в системе управления организацией

Вопрос:

Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии:

Варианты ответа:

(+) сильные стороны отрасли

(+) сильные стороны организации

- политика лоббирования в законодательных органах власти

- личные интересы высшего руководства

- стоимость объектов интеллектуальной собственности

(+) степень зависимости от внешней среды

Вопрос:

Характерным для процесса стратегического планирования маркетинга является ...

Варианты ответа:

- ориентация внутрь организации

- поиск путей более эффективного использования ресурсов

(+) поиск новых возможностей в конкурентной борьбе

Вопрос:

При стратегическом планировании планы организации ...

Варианты ответа:

- предусматривают только конкретные действия в настоящем и будущем

- базируются на четко известном и неизменном конечном состоянии

(+) позволяет организации реагировать на изменения в окружении, чтобы обеспечить развитие в будущем

Вопрос:

Составляющая SWOT-анализа, к которой относится следующий набор показателей, характеризующих положение организации: хорошая репутация, расширение производственной линии, вертикальная интеграция.

Варианты ответа:

(+) сильные стороны

- слабые стороны

- возможности

- угрозы

Вопрос:

Последовательность разделов плана маркетинга:

Варианты ответа:

(+) Миссия

(+) Анализ среды

(+) Анализ конкурентоспособности

(+) Цели и стратегии

(+) Бюджет маркетинга

(+) Анализ риска и планирование непредвиденных расходов

Вопрос:

План маркетинга предприятия является ...

Варианты ответа:

(+) частью бизнес-плана

- отдельной стратегией

- задачей предприятия

- маркетинговой политикой предприятия

Вопрос:

Основными требованиями к содержанию маркетингового плана

Варианты ответа:

(+) определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга

- сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями

- определение производительности труда

- ориентация на обеспечение финансовой устойчивости фирмы

Вопрос:

План маркетинга – это неизменяемый документ на весь период его действия.

Варианты ответа:

- да
- если не происходит кризисных ситуаций
- если не осуществляется производство кардинально нового продукта
- (+) нет

Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине «Маркетинговое планирование»:

1. Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации.
2. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации.
3. Виды планов маркетинга.
4. Основы разработки стратегических планов маркетинга.
5. Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга.
6. Содержание стратегического плана маркетинга.
7. Проблемы разработки тактического плана маркетинга.
8. Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга.
9. Содержание тактического плана маркетинга.
10. Статьи затрат бюджета маркетинга.
11. Методы формирования бюджета маркетинга.
12. Финансирование "от возможностей"
13. Метод "фиксированного процента"
14. Метод "соответствия конкуренту"
15. Метод максимальных расходов
16. Метод на основе целей и задач
17. Метод учета программы маркетинга

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный

подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть: 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов; 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

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

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. 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. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает 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 важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. *Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. *Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. *Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. *Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе 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.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, уменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментом в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.

1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения): Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них,

	использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;

0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.
----------	---

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Проявил гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстаивать выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные

	проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.
--	--

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах

	экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	---

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – **20 баллов**

Итоговое испытание (зачет/экзамен) – **40 баллов**

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»;

8. Ресурсное обеспечение:

А. Основная литература.

- Бондаренко, Виктория Андреевна. Территориальный маркетинг в развитии социально-инфраструктурных проектов в регионе : монография / Бонадаренко В. А., Романишина Т. С. ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ)/ Ростов н/Д : Изд.-полигр. комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021
- Жариков, Виктор Данилович. Основы бизнес-планирования в организации : учеб. пособие для студентов вузов / В. Д. Жариков, В. В. Жариков, В. В. Беспалов/ М. : КНОРУС, 2020
- Зинченко, Александр Сергеевич. Современные инновационные технологии управления маркетингом на высокотехнологичных предприятиях : монография / Зинченко А. С., Сазонов А. А. ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Моск. авиац. ин-т (нац. исслед. ун-т)" (МАИ), Ин-т инженер. экономики и гуманитар. наук, Каф. "Менеджмент и маркетинг высокотехнологич. отраслей пром-сти"/ М. : Перо, 2019
- Кононенко, Елена Сергеевна. Маркетинг ресурсосбережения: теория, методология, практика : монография / Е. С. Кононенко
- Овчинникова, Ирина Викторовна. Торговый маркетинг товаров повседневного спроса / Ирина Овчинникова/ М. : Спутник+, 2017
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / [И. И. Скоробогатых и др.] ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова" (ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г. В. Плеханова")/ М. : ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г. В. Плеханова", 2017
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учеб. и практикум для студентов бакалавриата / И. И. Скоробогатых [и др.] ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова/ М. : КНОРУС, 2021
- Маркетинговый анализ восприятия пассажирами услуг и подвижного состава общественного транспорта : монография / [И. И. Скоробогатых и др.] ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, А. В. Лукиной ; [Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова]/ М. : КНОРУС, 2021
- Соловьева, Юлиана Владимировна (). Внутрифирменное планирование : учеб. пособие / Ю. В. Соловьева, М. В. Черняев/ М. : Дашков и К', 2017
- Шаронин, Павел Николаевич. Стратегическое маркетинговое планирование как инструмент повышения конкурентоспособности медиаорганизации : монография /

Шаронин П. Н., Шельгов А. В., Третьяк Е. Б. ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Моск. политехн. ун-т" (Моск. Политех)/ М. : Изд-во ИТРК, 2019

Б. Дополнительная литература.

- Бабурин, Владимир Александрович. Маркетинговое планирование в сфере сервиса : учебник / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "С.-Петербург. гос. экон. ун-т", Ин-т сервиса и экономики/ СПб. : Астерион, 2014

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- www.ecsocman.edu.ru – портал по социологии, экономике и менеджменту.
- www.socionet.ru - портал по общественным наукам
- <https://консультантплюс.сайт/> Информационно-справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант» <https://www.garant.ru/>
- <http://nbmgu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронными и алфавитными каталогами

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины "Маркетинговое планирование" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, персональный компьютер. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

9. Язык преподавания: русский.

10. Преподаватели: к.э.н. Троценко А.Н.

11. Автор программы: к.э.н. Троценко А.Н.