

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цветков Николай Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2025 16:43:29  
Уникальный программный ключ:  
858e6298f3889af733af85d4170378d0a7d270e9



**Автономная некоммерческая организация высшего  
образования «Московская международная высшая школа  
бизнеса «МИРБИС» (Институт)  
(Институт МИРБИС)**

**ОДОБРЕНО**  
Решением Ученого совета  
от 29.06.2023 протокол № 10

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор  
\_\_\_\_\_ Н.А. Цветков  
29 июня 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«Маркетинг: стратегическая устойчивость  
предприятий на конкурентном рынке»**

---

очно-заочная форма обучения

Москва 2023

## Содержание

1. Цель изучения учебной дисциплины .....	3
2. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины.....	3
3. Используемые методы обучения .....	4
4. Формы контроля по дисциплине .....	4
5. Перечень самостоятельных работ и «Портфолио», формируемый в процессе обучения дисциплины .....	4
6. Содержание учебной дисциплины.....	4
6.1 Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся.....	4
6.2. Содержание тем учебной дисциплины .....	5
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины..	6
7.1. Перечень учебных изданий, информационно-справочных систем, Интернет-ресурсов .....	6
7.2. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины .....	7
7.3. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины.....	8
7.4. Методические рекомендации преподавателям .....	9
7.5. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины/модуля и самостоятельной работы.....	10
8. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине .....	24
8.1. Текущий контроль.....	25
8.2. Промежуточная аттестация.....	32
9. Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости обучающихся.....	34

## 1. Цель изучения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области стратегического маркетинга, получение объема знаний об основных концепциях, категориях и понятиях стратегического маркетинга; овладение знаниями, умениями и навыками принятия маркетинговых решений на стратегическом и операционном уровнях маркетингового управления компанией.

## 2. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Перечень планируемых результатов освоения дисциплины</b>
<p><b>ПК-2</b> Способность решать профессиональные задачи в области управления маркетинговой деятельностью организации, с использованием инструментов комплекса маркетинга, принципов маркетинговых стратегий и механизмов финансового менеджмента и бюджетирования.</p> <p>Профессиональный стандарт «Маркетолог»</p> <p>А/6 – С/8</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга;</li> <li>- способы и методы формирования товарной политики и рыночной стратегии;</li> <li>- методы сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;</li> <li>- исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос;</li> <li>- разрабатывать программы стратегического и оперативного планирования.</li> </ul> <p><b>Иметь практический опыт:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды;</li><li>- организации работы по маркетинговым программам, в т.ч. осуществлять непосредственное руководство, планирование и координацию работ по проведению маркетинговых мероприятий;</li><li>- разработки и реализации маркетинговых планов и программ.</li></ul>
--	--

### **3. Используемые методы обучения**

Дисциплина предусматривает использование различных методов обучения. Наиболее важные теоретические вопросы будут рассмотрены в ходе лекций. Практические навыки будут разрабатываться при помощи следующих методов: выполнение контрольных заданий.

### **4. Формы контроля по дисциплине**

Текущий контроль – тестирование, деловые игры, решение кейсов, подготовка эссе, разработка минипроектов и документов управленческой деятельности в ходе аудиторных занятий.

Промежуточная аттестация - решение кейсов, контрольных задач (заданий) и тестов индивидуально и/или в составе малых групп.

### **5. Перечень самостоятельных работ и «Портфолио», формируемый в процессе обучения дисциплины**

В процессе изучения дисциплины подготовка документов для личного «портфолио» не предусмотрена.

### **6. Содержание учебной дисциплины**

**6.1 Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся**

№	Наименование разделов и тем	Трудоемкость (часы)			Самостоятельная работа	Форма промежуточного контроля
		Всего часов	Контактные часы			
			аудиторные	с использованием дистанционных образовательных технологий		
1	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений.	6	5	1		Выполнение контрольного задания
2	Тема 2. Стратегический анализ в маркетинге.	6	5	1		Выполнение контрольного задания
3	Тема 3. Анализ маркетинговой среды при разработке стратегии.	8	6	1	1	Выполнение контрольного задания
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии функционального и инструментального уровня.	8	7		1	Выполнение контрольного задания
	Промежуточная аттестация	2	2			Экзамен
	<b>Итого</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	

## **6.2. Содержание тем учебной дисциплины**

### **Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений.**

1. Сущность маркетингового управления предприятием.
2. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.
3. Маркетинг как фактор конкурентоспособности компании.
4. Стратегические и операционные маркетинговые решения.
5. Роль и задачи стратегического маркетинга.
6. Основные направления развития стратегического маркетинга.
7. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

## Тема 2. Стратегический анализ в маркетинге.

1. Стратегические маркетинговые решения, направленные на развитие структуры бизнеса.
2. Стратегические маркетинговые решения, обеспечивающие рост компании.
3. Стратегические маркетинговые решения, способствующие формированию конкурентных преимуществ компании.

## Тема 3. Анализ маркетинговой среды при разработке стратегии.

1. Роль анализа маркетинговой среды при принятии стратегических решений.
2. Анализ маркетинговых возможностей.
3. Обоснование маркетинговых решений и согласованию их с общими корпоративными стратегиями, а также с решениями в области производственной, финансовой, административной деятельности компании.

## Тема 4. Маркетинговые стратегии функционального и инструментального уровня.

1. Стратегические маркетинговые решения на целевых продуктовых рынках. Стратегический анализ и диагностика.
2. Стратегический выбор. Разработка стратегии.
3. Определение механизма контроля.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

### 7.1. Перечень учебных изданий, информационно-справочных систем, Интернет-ресурсов

№	Нормативно-правовые акты
	<b>Основная литература</b>
1.	Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 362 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453290">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453290</a> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст: электронный.

2.	Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. – Оренбург: ОГУ, 2020. – 289 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481776">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=481776</a> – ISBN 978-5-7410-1642-8. – Текст: электронный.
<b>Дополнительная литература</b>	
1.	Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И.А. Сбоева. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. – 204 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=560559">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=560559</a> – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст: электронный.
2.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 446 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786</a> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст: электронный.
3.	Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 468 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496068">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496068</a> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01974-6. – Текст: электронный.
4.	Стратегический маркетинг: публицистика / пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 223 с.: ил., табл., схем. – (Harvard Business Review: 10 лучших статей). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443488">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443488</a> – ISBN 978-5-9614-5894-7. – Текст: электронный.
<b>Интернет ресурсы</b>	
1.	<a href="http://www.government.ru">www.government.ru</a> - Правительство РФ
2.	<a href="http://www.economy.gov.ru">www.economy.gov.ru</a> - Министерство экономического развития
3.	<a href="http://www.cbr.ru">www.cbr.ru</a> - Центральный банк РФ
4.	<a href="http://www.minfin.ru">www.minfin.ru</a> - Министерство финансов РФ
5.	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a> - Росстат

## 7.2. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

В программе учебной дисциплины предусмотрен следующий раздаточный материал для обучающихся:

- краткий конспект лекций в виде слайдового или текстового материала;
- задания для самостоятельной и аудиторной работы

Каждый обучающийся имеет доступ к электронно-библиотечной системе, которые обеспечивают возможность индивидуального доступа, для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

### **7.3. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины**

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает в себя:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, персональный компьютер, мультимедийное оборудование (проектор, экран).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института МИРБИС.

Для обучающихся: созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, телекоммуникационные технологии.

Всем обучающимся предоставлен доступ на образовательную платформу, которая обеспечивает освоение учебной дисциплины в полном объеме независимо от места и времени нахождения обучающихся.

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института МИРБИС из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;

– Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition.

#### 7.4. Методические рекомендации преподавателям

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить обучающихся с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, а также раздаточных материалов, размещенных в электронной информационно-образовательной среде, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает обучающимся ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает обучающимся провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает обучающимся разделить на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы обучающихся в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его

содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

В процессе освоения учебной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практические работы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных знаний и умений.

## **7.5. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины/модуля и самостоятельной работы**

### **ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы обучающиеся должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

### **ПРАВИЛА КОНСПЕКТИРОВАНИЯ**

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя

законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может

содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

#### Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.
2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.
3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.
4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.
6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.
2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.
3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.
4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой =>. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

### **САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

## **ПОДГОТОВКА ПИСЬМЕННОЙ РАБОТЫ**

При подготовке письменной работы необходимо обратиться к методическим указаниям по оформлению письменных работ.

## **ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ЗАДАНИЯ (РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА, ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)**

### **Общие рекомендации**

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

### **Решение задач**

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи).

Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом.

Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты.

Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Задача — это цель, заданная в определенных условиях, решение задачи — процесс достижения поставленной цели, поиск необходимых для этого средств.

Алгоритм решения задач:

1. Внимательно прочитайте условие задания и уясните основной вопрос, представьте процессы и явления, описанные в условии.

2. Повторно прочтите условие для того, чтобы чётко представить основной вопрос, проблему, цель решения, заданные величины, опираясь на которые можно вести поиски решения.

3. Произведите краткую запись условия задания.

4. Если необходимо составьте таблицу, схему, рисунок или чертёж.

5. Определите метод решения задания, составьте план решения.

6. Запишите основные понятия, формулы, описывающие процессы, предложенные заданной системой.

7. Найдите решение в общем виде, выразив искомые величины через заданные.

9. Проверьте правильность решения задания.

10. Произведите оценку реальности полученного решения.

11. Запишите ответ.

Проблема - вид интеллектуальных задач, характеризующийся отсутствием готовых средств решения.

Алгоритм решения проблемной ситуации:

1. Осознание проблемной ситуации.

2. Анализ условий, выделение того, что известно, и того, что неизвестно, в результате чего проблема превращается в задачу.

3. Ограничение зоны поиска.

4. Формулирование гипотез как предположения о способах решения задачи.

5. Реализация гипотезы.

6. Проверка, в которой гипотеза соотносится с исходными условиями.

Если проверка подтверждает гипотезу, то осуществляется реализация решения. Если нет — то процесс решения продолжается снова и происходит до тех пор, пока решение не будет окончательно согласовано с условиями задачи

### **Порядок выполнения контрольной работы**

Приступать к написанию контрольной работы следует лишь после изучения основных тем дисциплины, основываясь на учебнике (учебном пособии) из списка

основной литературы, рекомендованной по данному курсу, дополнительной учебной литературы, и нормативного материала по избранной теме (при наличии такой необходимости). Список рекомендуемой преподавателем научной литературы необходимо рассматривать как основу для самостоятельного поиска и анализа.

Подбор материала и план контрольной работы разрабатывается студентом самостоятельно, что дает преподавателю основание оценить степень усвоения изученного материала. При написании контрольной работы студенту следует проявить самостоятельность и не прибегать к простому переписыванию литературы. Преподаватель вправе учитывать качество проделанной работы при сдаче студентом зачета или экзамена по соответствующей дисциплине.

Введение контрольной работы должно содержать формулировку контрольного задания, краткое изложение цели контрольной работы.

Основная часть контрольной работы должна содержать базовые определения, доказательства, описание методики расчётов. В ходе написания основной части следует давать ссылки на используемые источники информации. В этой части следует также изложить ход собственных рассуждений, описать последовательность расчётов, привести промежуточные доказательства и результаты решения поставленной задачи.

В заключении следует сформулировать краткие выводы по проделанной работе и привести список использованных источников информации.

Типичными ошибками при выполнении контрольной работы являются:

- несоответствие содержания контрольной работы цели и поставленным задачам;
- неверное решение предложенных задач;
- нарушение установленных требований к оформлению работы;
- использование информации без ссылок на источник информации.

### **Порядок решения кейсов**

При решении кейса студенты должны:

- 1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;
- 2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;
- 3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему;

прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.
2. Объяснить ситуацию.
3. Оценить уже принятые меры.
4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

#### Методика решения кейсов

##### 1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

##### 2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

##### 3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;

- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:
  - Кто считает, что проблема, и почему?
  - На каком основании базируется мнение этих людей?
  - Что происходит (или не происходит), когда и где?
  - Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
  - Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
  - Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
  - Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
  - Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

#### 4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
  - изучите обстоятельства возникновения ситуации;
  - не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
  - отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

#### 5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

#### 6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

#### 7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

#### 8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

#### 9. Презентация выводов

Роль обучающегося:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;

- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

### **Порядок подготовки презентации**

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
  - объем текста на слайде – не больше 7 строк;
  - маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
  - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
  - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
  - выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
- максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы

шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MSExcel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом

представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

## **ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывая ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.
8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

## **ТРЕБОВАНИЯ К ВЫСТУПЛЕНИЮ**

Перечень требований к любому выступлению обучающегося примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;

- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности обучающегося, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление обучающегося должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

## **8. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по дисциплине используются следующие формы обязательного контроля: входной, текущий и промежуточная аттестация.

Успешность изучения дисциплины, завершающейся экзаменом, оценивается суммой баллов исходя из 100 максимально возможных и включает две составляющие:

Итоговая оценка = Работа во время изучения дисциплины (60) + Ответ при промежуточной аттестации (40)

### 8.1. Текущий контроль

Текущий контроль обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Основной задачей текущего контроля является повышение качества знаний и практических умений, развитие навыков самостоятельной работы, обеспечение обратной связи между преподавателем и слушателем в ходе изучения дисциплины.

К формам текущего контроля относятся: выполнение контрольных заданий.

Текущий контроль проводит преподаватель, ответственный за реализацию дисциплины.

Текущий контроль проводится:

- во время аудиторных занятий в соответствии с расписанием учебных занятий.

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Выполнение контрольного задания	
2. Выполнение контрольного задания	
3. Выполнение контрольного задания	
4. Ответы на вопросы	
<b>Итого текущий контроль:</b>	

## ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

### Контрольные задания:

#### Кейс «М. Видео»

Одна из крупнейших российских сетей по продаже электробытовой техники увеличивает свой формат для того, чтобы не уступить рынок иностранным конкурентам.

В настоящее время одна из крупнейших российских сетей по продаже бытовой электротехники – «М.Видео» – намерена продолжить развитие форматов гипермаркетов. Как рассказал директор по маркетингу и продажам компании в

2014 г. сеть начнет открывать магазины до 4 тыс. кв. метров. По мнению экспертов, активная бизнес-стратегия компании направлена на привлечение иностранного инвестора перед приближающейся экспансией иностранных торговых сетей по продаже электробытовой техники.

Для осуществления своих планов «М.Видео» необходимо заручиться поддержкой максимального количества лояльных потребителей, снизить издержки, а также утвердиться на региональных рынках, чтобы стать общенациональным брендом.

В розничную сеть «М.Видео» (основана в 1993 г.) на данный момент входит 31 магазин, из которых 21 расположен в Москве. Оборот компании в 2012 г. составил 363 млн долл., в этом году (по предварительным данным) он достигнет 570 млн долл. Компания занимает лидирующее положение в столице – около 30% рынка продаж электробытовой техники. В целом по России «М.Видео» находится на втором месте, уступая лидерство сети «Эльдорадо». Основные акционеры «М.Видео» – Александр Тынкован и группа частных лиц. В холдинг входит торговое подразделение (состоящее из 15 юридических лиц), техническая компания «Арсенал» (завод в г. Александрове), сервисная компания «М.Видео-Сервис» и контрольный пакет компании ТК «Бытовая электроника «Сокол» (владелец торговой марки «Сокол»). Также компания предлагает мебель для кухни и кухонные аксессуары.

Политику создания сети единого формата гипермаркетов (магазины от 2000 кв. метров), «М.Видео» приняла еще в прошлом году. А к осуществлению задуманного приступила в апреле 2013 г. Именно тогда были закрыты, а впоследствии проданы инвестиционной компании «Профит Хаус» 2 магазина (площадь 200 и 400 кв. метров). По словам Михаила Кучмента, еще несколько магазинов будут перепрофилированы, а 3-4 – проданы до конца 2014 г. Тогда же планируется приступить к освоению нового формата гипермаркетов – торговых площадей до 4 тыс. кв. метров. Как объяснил директор по маркетингу и продажам, данный формат для сети наиболее эффективен, так как позволяет продвигать сразу пять факторов, направленных на завоевание лояльности потребителя. Это привлекательная цена, широкий ассортимент, сервис, расположение и атмосфера.

В последнее время для поддержания доходов на высоком уровне «М.Видео» активно использует различные маркетинговые приемы. В частности, компания первой из торговых сетей начала кредитовать население, ввела накопительные дисконтные карты. Но на данный момент в том или ином виде эти инструменты используют практически все торговые сети. При этом конкуренция на рынке продаж электробытовой техники усиливается. Если говорить о столичном рынке, то на нем, несомненно, основные баталии разворачиваются между торговыми сетями, доля которых в общих продажах регулярно растет (с 28% до почти 50% за

последние два года). Расширение своего присутствия сети осуществляли за счет падения доли специализированных рынков и несетевого розницы. На московском рынке, где компания «М.Видео» долгое время являлась лидером, сейчас ее положению угрожают не только традиционные конкуренты («Техносила», «Мир» и т.д.). Ворвавшаяся на столичный рынок в прошлом году региональная торговая сеть «Эльдорадо» на данный момент сравнялась с «М.Видео» по количеству магазинов. Но все эти торговые точки разноформатные. У «Эльдорадо» только один гипермаркет, а площади других магазинов не превышают 1000 кв. метров. «Корректировка стратегии «М.Видео», четкое позиционирование компании – один из методов конкурентной борьбы, – говорит руководитель отдела исследований рынка промышленных товаров Международного института маркетинговых исследований GfK-Русь Наталья Моржова. – Конкуренция на этом рынке достаточно сильна, вплоть до того, что сетевые компании конкурируют не только друг с другом, но и с другими каналами дистрибуции. В данном случае наблюдается выработка стратегии, направленной на укрепление имиджа и повышение лояльности потребителей».

Активность «М.Видео» можно объяснить также угрозой прихода иностранных торговых сетей, экспансии которых ждут уже три года, правда, пока не дождались. По поводу того, насколько быстрым будет развертывание иностранного присутствия на российском рынке продаж электробытовой техники, существуют разные оценки: от двух до трех лет. Но уже сейчас ситуация чрезвычайно для этого благоприятна. Рынок электробытовой техники оценивается в 4-6 млрд долл. в год и за последние два года демонстрирует стабильную положительную динамику. Так, по данным GfK-Русь, за 7 месяцев этого года по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. рынок аудио- и видеотехники в денежном выражении вырос более чем на 40%, крупной и мелкой бытовой техники – примерно на 30%. «М.Видео» пытается улучшить свои позиции на фоне возможного прихода иностранцев. «Бизнес-стратегия «М.Видео» направлена на привлечение иностранного инвестора, – уверен аналитик РБК Валентин Крохин. – Об этом свидетельствует стремление уменьшить издержки, увеличить капитализацию и применить весь набор рыночных инструментов для укрепления позиции своего бренда. Что в конечном итоге сделает логичным его сохранение на рынке в условиях иностранного присутствия. Компания уже вела переговоры с одним из крупных иностранных инвесторов». Основной конкурент «М.Видео» – «Эльдорадо» – пока не признается в заинтересованности в иностранном участии, хотя и имеет в совете директоров представителя компании Thomson. В любом случае «Эльдорадо» обладает большим преимуществом перед другими сетями, имея значительное географическое покрытие (более 400 магазинов в России и на Украине).

«М.Видео» пока похвастаться этим не может. Хотя и для роста компании, и

для увеличения своей привлекательности региональное развитие необходимо. Во-первых, для того, чтобы стать общероссийским брендом, которым «М.Видео» не является. Во-вторых, несмотря на то что основные деньги (около 30% от общего объема продаж в денежном выражении) от продаж электробытовой техники по-прежнему делаются в столице, регионы опережают Москву по темпам роста. Например, за 7 месяцев этого года – более чем в 2 раза. Поэтому расширение сети «М.Видео» будет производиться за счет регионов. «Сейчас в общем объеме продаж региональные занимают 30%, – утверждает директор по маркетингу и продажам г-н Кучмент. – Но со следующего года мы смещаем акценты, и этот показатель составит 50%. Поэтому в 2013 г. из 12 запланированных магазинов 8 будут открыты в регионах». Хотя положение с продажами электробытовой техники вне двух столиц напоминает ситуацию Москвы десятилетней давности, развитие торговых сетей в регионах обещает быть более бурным. Туда компании приходят с набором методов (накопительные скидки, бонусы, кредитование и т.д.), направленных на привлечение покупателей к цивилизованной форме торговли. «Но наряду с этими инструментами одним из важнейших аргументов в борьбе за формирование лояльности потребителей является ценовой аргумент», – считает директор общественных связей Российской ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) Елена Мулова. Например, широкое географическое покрытие «Эльдорадо» во многом объясняется стратегией компании, которая сознательно идет на снижение собственной маржи. А получение прибыли обеспечивается за счет высоких оборотов. Подобная тактика активно развивается на рынке розничной торговли, и компания «М.Видео», очевидно, будет вынуждена к ней прибегнуть, чтобы увеличить рентабельность использования больших площадей.

#### Вопросы

1. Определите цели компании «М.Видео» на различных уровнях (Корпоративном, функциональном, инструментальном).
2. Какие стратегии роста развивает компания?
3. Какие действия предпринимает компания для создания конкурентных преимуществ на рынке?
4. Какими показателями вы бы могли оценить эффективность маркетинговой деятельности компании?
5. Какие факторы внешней среды влияют на деятельность компании?
6. Какую конкурентную стратегию использует компания «Эльдорадо»?

#### Задания:

Вопрос 1. Студент хочет купить учебник по маркетингу. Он предпочитает последнее издание книги Ф. Котлера и пытается через Интернет найти магазин, в

котором она продается. Как можно классифицировать этот товар?

- A. товар особого спроса
- B. товар пассивного спроса
- C. шопинговый товар
- D. товар импульсивного спроса

Вопрос 2. Проанализируйте следующие два утверждения:

1. Контроль маркетинга проводится путем периодической проверки маркетинговой деятельности предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм.

2. В маркетинге термин «рынок» означает отношение между предложением и спросом на определенный товар без физического присутствия покупателей и продавцов.

- A. Утверждения I и II верны
- B. Утверждение I верно, а II неверно
- C. Утверждение I не верно, а II верно
- D. Утверждения I и II не верны

Вопрос 3. Установление первоначальной цены на том максимально высоком уровне, который готовы принять потребители, действительно заинтересованные в данном товаре, - это

- A. ценообразование «снятия сливок»
- B. ценообразование проникновения на рынок
- C. ценообразование по принципу неокругленных цен
- D. пакетное ценообразование

Вопрос 4. Какое из перечисленных утверждений о рекламе неверно?

- A. Реклама позволяет компании достичь массового потребителя
- B. Реклама позволяет измерить эффективность сообщения через механизм обратной связи
- C. Реклама предполагает передачу одного и того же сообщения всем потребителям на данном рынке
- D. Реклам может эффективно привлечь внимание к новым товарам.

Вопрос 5. Компания Mary Kay продает косметику непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания?

- A. прямой канал
- B. косвенный канал
- C. стратегический альянс в канале распределения
- D. канал двойного распределения

Вопрос 6. При каком распределении реализацией продукции отдельной фирмы на конкретной территории может заниматься только одна компания розничной торговли.

- A. Интенсивном
- B. Избирательном
- C. Эксклюзивном
- D. Концентрированном

Вопрос 7. Проанализируйте следующие два утверждения:

1. Инструментальные стратегии позволяют предприятию выбрать целевые рынки и разработать комплекс маркетинга

2. Стратегии позиционирования дают возможность продукции предприятия занять определенную позицию в глазах потенциальных потребителей относительно продукции конкурентов.

- A. Утверждения I и II верны
- B. Утверждение I верно, а II неверно
- C. Утверждение I не верно, а II верно
- D. Утверждения I и II не верны

Вопрос 8. Компания «Рококор» работает на потребительском рынке и предлагает потребителям широкий ассортимент красок для волос. В настоящее время компания создает новую серию продуктов с лечебно - восстанавливающим действием. Какую стратегию роста использует компания?

- A. Стратегию развития рынка
- B. Стратегию развития продукта
- C. Стратегию проникновения
- D. Стратегию «снятия сливок»

Вопрос 9. Рынок, на котором одна компания контролирует более 90 % рынка – это:

- A. Монополистическая конкуренция
- B. Монополия
- C. Олигополия
- D. Чистая конкуренция

Вопрос 10. Овощи обычно не продаются как марочные товары. Причина в том, что:

- A. трудно обеспечить «первородную» свежесть овощей ежедневно
- B. цена носит сезонный характер
- C. продукты разных производителей трудно отличить
- D. трудно обеспечить одинаковое качество продукции.

Вопрос 11. Предприятие продаёт продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты на единицу продукции - 50 руб. Подсчитайте минимальный безубыточный объём продажи. Подсчитайте объём

продажи для получения прибыли в 200 200 руб.

Вопрос 12. Затраты на сырье составляют 20% от полной себестоимости продукта. С начала будущего месяца цены на сырье повышаются на 15%. На сколько процентов возрастет себестоимость продукции предприятия при неизменности всех других затрат?

Вопрос 13. Московская компания «Интер-соя» производит различные продукты из соевых бобов – соевые молоко, йогурты, сыры и другие. Для увеличения продажи и потребления этих полезных, но малознакомых россиянам товаров компания использует различные средства маркетинга. В целях более эффективного продвижения соепродуктов на российский рынок «Интер-соя» в 1998 году начала предоставлять консалтинговые услуги другим предприятиям, начинающим осваивать выпуск аналогичной продукции на основе франчайзинга (эти предприятия покупают оборудование и технологию у «Интер-сои»), а также крупным оптовым покупателям и другим потребителям. В рамках этой деятельности организован семинар для различных заинтересованных аудиторий – франчайзи, оптовиков и других. Затраты на проведение семинара и прибыль от него зависят от числа участников, которое колеблется от 10 до 16 человек.

Затраты на проведение трехдневного семинара включают:

арендную плату за учебное помещение в размере 2000 р. в день,

оплату преподавателей - 9000 р. за весь семинар,

стоимость раздаточных материалов для участников – 500 р. на одного участника семинара,

расходы на питание – 250 р. в день на человека,

прочие расходы – 250 р. на одного участника на весь период семинара.

Иногородние участники самостоятельно оплачивают проживание в гостинице и проезд.

Какую цену следует установить для участников семинара, чтобы «Интер-соя» получила прибыль в размере 6000 руб., если число участников будет минимальным?

Вопрос 14. Предприниматель имеет маржу 27 % от цены продажи, а закупает продукт по цене 2.000 руб. Какова маржа от этого продукта?

Вопрос 15. Топ-менеджер по маркетингу рассматривает предложения по развитию одной из бизнес-единиц в общей структуре развития компании. В его распоряжении следующие данные:

средние темпы роста продаж всей продукции компании составляют 9%

темпы роста продаж продукции данной бизнес-единицы – 15 %  
 величина продаж продукции данной бизнес-единицы составляет 1 млн. штук  
 продажи трёх ближайших конкурентов составляют соответственно 1,4; 1,4 и  
 1,0 млн. штук.

В какой зоне матрицы БКГ находится данная бизнес-единица?

**Практические задания:**

Задание 1. Менеджер по маркетингу планирует кампанию по продвижению трёх продуктов А, В и С. В его распоряжении прогнозы продаж на планируемый период.

Продукт А	Продукт В	Продукт С			
Прогноз продаж без продвижения (шт)	9000	10000	7000		
Прогноз продаж с программой продвижения (шт)	11000	14000	13000		
Планируемый бюджет продвижения	60 000 руб.	160 000 руб.	320 000		

руб.

Маржинальная прибыль 180 руб.    150 руб.    120 руб.

Менеджер на 95% уверен в результатах прогноза без продвижения и имеет 90% уверенность в результатах прогноза с продвижением. Дайте краткие рекомендации относительно программы продвижения продуктов.

Задание 2. Менеджер по рекламе компании «Красный квадрат» предлагает на площадке www.mail.ru провести рекламную кампанию новогодней игрушки – электронная «Баба Яга». Коммерческий директор считает, что аудитория этой площадки является не вполне целевой относительно игрушек и вообще он оценивает успешность рекламной кампании в Интернет шансами 40 на 60. Затраты на проведение кампании составят 30 тыс. руб. Ожидаемая прибыль в случае успеха составит 150 тыс. руб. Матрица платежей представлена в таблице.

Матрица прибылей и затрат

Чему могла бы быть равна ожидаемая прибыль компании «Красный квадрат» в условиях совершенной информации (информации 100% точности), полученной после проведения исследования целевой аудитории? Стоимость исследования 10 тыс. руб.

**8.2. Промежуточная аттестация**

Целью промежуточной аттестации является проверка усвоения обучающимися знаний по всем темам учебной дисциплины и уровня формирования всех компетенций, закрепленных за данной дисциплиной.

Перед допуском на промежуточную аттестацию каждый обучающийся оценивается совокупной оценкой (совокупным баллом) по результатам текущего контроля.

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в форме экзамена.

Итоговый контроль проводится в форме ответов на вопросы.

## ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг как процесс создания и донесения ценности до потребителя. Маркетинг в условиях глобализации бизнеса.

2. Маркетинговая среда и её структура. Техника проведения анализа маркетинговой среды.

3. Маркетинг и общество. Современные направления в развитии маркетинга.

4. Место и роль маркетинга в компании. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

5. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на предприятии. Маркетинг менеджмент. Новая парадигма маркетинга. Маркетинг партнёрских отношений.

6. Стратегическое планирование маркетинга. Система маркетинговых планов. Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга.

7. Целевые показатели маркетингового планирования. Бюджет маркетинга.

8. Способы и методы формирования товарной политики и рыночной стратегии.

9. Портфельные стратегии

10. Стратегии роста

11. Конкурентные стратегии.

12. Использование матриц БКГ, Ансоффа, Портера.

13. Уровни конкуренции. Конкурентные преимущества предприятия.

14. Макро и микросегментации рынка. Оценка привлекательности рынка, рыночного сегмента, рыночной ниши.

15. Спрос: уровни и структура, методы измерения.

16. Расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.

17. Расчёты проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования).

18. Расчёты продаж по размерам выбытия парка.

19. Анализ продаж и доли рынка по методу Парфитта/Коллинза.

20. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке. Репозиционирование.

21. Маркетинг-микс. Разработка комплекса маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.

22. Методы сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды.

23. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

24. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.

25. Разработка плана исследований. Определение объёма и процедуры выборки, организация сбора данных. Содержание отчёта о проведении исследования.

26. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.

27. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение. Мотивация. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение. Ситуационные факторы.

28. Модели поведения потребителей. Классические и неклассические (иерархические) модели поведения потребителей.

29. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Консьюмеризм. Формирование лояльности потребителей.

## **9. Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости обучающихся**

Результаты промежуточной аттестации могут быть оценены: «зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка по дисциплине строится на основе 100-балльной системы оценивания, с последующим переводом в 5-тибалльную систему.

Соответствие 100-балльной и 5-тибалльной систем оценивания

Уровень оценки по 100-балльной системе	Объяснение	5-ти балльная шкала	Соответствие европейской шкале оценок	Соответствие системе зачтено/не зачтено
86 и выше	Отлично	5	A	Зачтено

	Хорошо	4	В (80-85); С (71-79)	
	Удовлетворительно	3	D (65-70); E (56-64)	
55	Неудовлетворительно	2	F	Не зачтено