

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ДГТУ)

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА»

для обучающихся по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Прикладной маркетинг»

Ростов-на-Дону

2022

УДК

Составитель: д.э.н., проф. Симонян Т.В.

Методические указания по освоению дисциплины «Современные проблемы маркетинга». – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2022. – 31 с.

Содержит общие рекомендации по освоению дисциплины «Современные проблемы маркетинга» , рекомендации по аудиторной учебной работе, методические указания и методические рекомендации по самостоятельной работе студентов, рекомендации по работе с научной и учебной литературой.

Предназначены для обучающихся всех форм обучения направления 38.04.02 Менеджмент.

**Содержание**

Стр.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Общие положения………………………………………………………………..... | 4 |
|  | 1.1 Цели освоения дисциплины ………...………………………………………... | 4 |
|  | 1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины.. | 4 |
|  | 1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса……………………… | 5 |
|  | 1.4 Текущий контроль и промежуточная аттестация …………………………... | 6 |
| 2 | Аудиторные занятия …………………………………………………………….... | 8 |
|  | 2.1 Общие положения ………………………………………………………….…. | 8 |
|  | 2.2 Методические указания для проведения практических занятий ……….…. | 13 |
| 3 | Методические рекомендации по самостоятельной работе магистрантов…….. | 37 |
| 4 | Методические указания по самостоятельной работе магистрантов ……...…… | 49 |
| 5 | Рекомендации по работе с научной и учебной литературой …………………... | 53 |

**1 Общие положения**

**1.1 Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Современные проблемы маркетинга» является: обеспечение студентов необходимыми знаниями о современных проблемах маркетинга, тенденциях и перспективах его развития; обучение конкретному инструментарию по организации и управлению спросом в новых условиях; формирование навыков использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере предпринимательской деятельности в различных отраслях народного хозяйства, а также государственного и муниципального управления.

**1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «Современные проблемы маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3: Способен разрабатывать, внедрять и усовершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации;

ПК-3.1: Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации и разрабатывает сбытовую политику в организации;

ПК-4: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации;

ПК-4.1: Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в организации, работает с инструментами прямого маркетинга.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

Таблица 1 ‒ Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код компетенции | Уровень освоения | Дескрипторы компетенции  (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать) | Вид учебных занятий, работы,  формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции | Контролируемые разделы и темы дисциплины | | Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции | Критерии оценивания компетенций | |
| ПК-3.1 | **Знать** |  | ЛекПрактзанСр | 1.1 -1.4; 2.1-2.3; 3.1-3.3; 4.1-4.3; 5.1-5.3; 6.1 | Списоквопросовкзачетутемырефератовсписоквопросовдлясамоконтроляустныйопрос | | | Ответы на вопросы к зачету  Познавательная активность на занятиях подготовка рефератов  ответынавопросысамоконтроляустныйопросвыполнениеконтрольнойработы |
| Уровень 1: | методы проведения маркетинговых исследований |
| Уровень 2: | методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж |
| Уровень 3: | систему распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации |
| **Уметь** |  | ЛекПрактзанСр  Работа в малых группах | Список вопросов к зачету тестирование задания контрольной работы | | |
| Уровень 1: | формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками |
| Уровень 2: | выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) |
| Уровень 3: | формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации и разрабатывает сбытовую политику в организации |
| **Владеть** |  | ЛекПрактзанСр  Работа в малых группах | Список вопросов к зачету тестирование задания контрольной работы | | |
| Уровень 1: | навыками разработки, внедрения системы распределения (дистрибуции) |
| Уровень 2: | навыками усовершенствования системы распределения (дистрибуции) |
| Уровень 3: | навыками разработки, внедрения и усовершенствования системы распределения (дистрибуции) |
| ПК-4.1 | **Знать** |  | ЛекПрактзанСр | 1.1 -1.4; 2.1-2.3; 3.1-3.3; 4.1-4.3; 5.1-5.3; 6.1 | Списоквопросовкзачетутемырефератовсписоквопросовдлясамоконтроляустныйопрос | | | Ответы на вопросы к зачету  Познавательная активность на занятиях подготовка рефератов  ответынавопросысамоконтроляустныйопросвыполнениеконтрольнойработы |
| Уровень 1: | инструменты маркетинговых коммуникаций |
| Уровень 2: | инструменты прямого маркетинга |
| Уровень 3: | системы маркетинговых коммуникаций в организации |
| **Уметь** |  | ЛекПрактзанСр  Работа в малых группах | Список вопросов к зачету тестирование задания контрольной работы | | |
| Уровень 1: | применять инструменты прямого маркетинга |
| Уровень 2: | разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации |
| Уровень 3: | разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации, с применением инструментов прямого маркетинга |
| **Владеть** |  | ЛекПрактзанСр  Работа в малых группах | Список вопросов к зачету тестирование задания контрольной работы | | |
| Уровень 1: | навыками применения инструментов прямого маркетинга |
| Уровень 2: | навыками в разработке системы маркетинговых коммуникаций в организации |
| Уровень 3: | навыками в разработке системы маркетинговых коммуникаций в организации, с применением инструментов прямого маркетинга |

**1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса**

Освоение дисциплины «Современные проблемы маркетинга» предусмотрено для очной, заочной и очно - заочной форм обучения.

Основные виды занятий:

‑ лекции;

‑ практические занятия;

‑ самостоятельная работа.

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, который закрепляется во время проведения практических занятий. Распределение занятий по часам представлено в рабочих программах дисциплины (РПД).

Обучение на заочной форме предусматривает выполнение контрольной работы.

Важнейшим этапом в изучении курса является самостоятельная работа обучающихся с использованием учебной и научной литературы.

**1.4 Текущий контроль и промежуточная аттестация**

Целью текущего контроля успеваемости обучающихся служит постоянное и индивидуальное оценивание хода освоения дисциплины, их стимулирование к демонстрации своих учебных и научных достижений.

Целью промежуточной аттестации является определение степени достижения учебных целей по учебной дисциплине по результатам обучения в семестре в целом, проводится в форме зачета.

Основными задачами текущего контроля и промежуточной аттестации являются: укрепление обратной связи в процессе обучения между обучающимися и преподавателем, совершенствование работы кафедры по развитию навыков самостоятельной работы и повышению академической активности обучающихся.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Современные проблемы маркетинга» проводится для студентов очной формы обучения два раза в семестр в соответствии с Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг студентов». Результаты текущего контроля успеваемости отражаются в «Электронной информационно-образовательной среде ДГТУ» ‑ edu.donstu.ru (ЭИОС ДГТУ).

Основными видами текущего контроля магистрантов являются: индивидуальный или групповой опрос, тестирование, подготовка реферата, выступление с докладом, разработка презентации, написание эссе.

Оценка может также выставляться преподавателем по результатам текущей работы магистранта.

Текущий контроль успеваемости предусматривает 2 контрольные точки, каждая из которых обобщает результаты освоения отдельного тематического блока дисциплины и рассчитывается по правилам, указанным в «Положении о промежуточной аттестации обучающихся» и в РПД дисциплины. Контрольная точка является датой завершения тематического блока оценки достижения образовательных целей. Итоги текущего контроля успеваемости по каждой контрольной точке вносятся преподавателем в цифровой журнал учебной работы в ЭИОС университета не позднее трех дней после проведения контрольной точки и отражаются в ведомости учета успеваемости.

Результаты двух контрольных точек называются итоговым рейтингом магистранта и отражаются в ЭИОС университета не позднее, чем на последней неделе семестра.

Оценивание результатов обучения по каждому тематическому блоку (контрольная точка) производится как расчет средневзвешенного значения результатов выполнения заданий в рамках данного блока. Вес оценивания каждого задания устанавливается при разработке фонда оценочных средств. Сумма весов всех заданий в рамках тематического блока равен 1, но вес каждого задания не может превышать 0,5 в оценке тематического блока.

Контрольный балл по тематическому блоку ‑ *Кбалл* определяется по формуле:

,

где *т* – количество заданий в рамках тематического блока;

Балл Заданияi – количество контрольных баллов в *i*-ом задании, полученным обучающимися (от 0 до 100 баллов);

Вес Заданияi – вес *i*-го задания в текущем тематическом блоке.

Максимальное количество баллов за тематический блок равно 100.

Порядок определения баллов за первый и второй блок определяется ФОС дисциплины «Современные проблемы маркетинга».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Современные проблемы маркетинга» проводится в форме зачета, который проводится по расписанию.

Зачет проводится до начала проведения экзаменов на последней неделе учебного семестра в соответствии с календарным учебным графиком.

Промежуточная аттестация для магистрантов заочной формы обучения проводится в форме зачета, допуском к которому является выполненная и успешно защищенная контрольная работа.

Результаты промежуточной аттестации заносятся в экзаменационно -зачетную ведомость.

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

**2 Аудиторные занятия**

Освоение дисциплины «Современные проблемы маркетинга» предполагает следующие направления работы обучающихся:

‑ посещение аудиторных занятий и формирование системы знаний в области корпоративных финансов;

‑ изучение тем для самостоятельной подготовки в соответствии с учебно-тематическим планом;

‑ работу с основной и дополнительной литературой;

‑ посещение аудиторных занятий и формирование системы знаний в области корпоративных финансов;

‑ работу с законодательными и нормативными актами, а также статьями ведущих специалистов по корпоративным финансам;

‑ изучение вопросов для самоконтроля;

‑ самоподготовку и практическим занятиям;

‑ самостоятельную работу при подготовке к экзамену;

‑ изучение ресурсов Интернет по темам дисциплины.

**2.1 Общие положения**

Формами аудиторных занятий являются лекции и практические занятия.

Лекционное занятие представляет собой один из методов обучения, одну из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Целью лекции является организация целенаправленной познавательной деятельности магистрантов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить обучающимся основное содержание дисциплины в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Лекция представляет собой совокупность нескольких уровней:

* организационный уровень, на котором решается вопрос о количестве часов, соотношении лекций, семинаров и практических занятий;
* дидактический уровень, на котором происходит разработка плана лекции (или системы лекций), выбор типа лекции (вводной, обзорной, проблемной, обобщающей), ввод демонстраций, экспериментов, технических средств, учет уровня подготовки аудитории;
* методический уровень, на котором осуществляется разработка отдельных лекций, постановка учебных и воспитательных задач, подбор конкретного материала, определение логического аппарата, введение фактов из практики, учет отражения лекций на семинарских занятиях и практических работах.

Организационно-методической базой проведения лекционных занятий является рабочий учебный план магистерской программы.

При подготовке лекции выполняются следующие этапы:

* изучение требований программы дисциплины;
* определение целей и задач лекции;
* разработка плана проведения лекции;
* подбор литературы, что включает ознакомление с методической литературой, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия;
* отбор необходимого и достаточного по содержанию учебного материала;
* определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления магистрантов;
* составление конспекта лекции;
* моделирование лекционного занятия. Осмысление материалов лекции, уточнение того, как можно поднять ее эффективность.

Содержание и форма проведения лекционного занятия должны соответствовать требованиям, определяющим качественный уровень образовательного процесса. К ним относятся:

* научная обоснованность, информативность и современный научный уровень дидактических материалов, излагаемых в лекции;
* методически отработанная и удобная для восприятия последовательность изложения и анализа, четкая структура и логика раскрытия излагаемых вопросов;
* глубокая методическая проработка проблемных вопросов лекции, доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
* яркость изложения, эмоциональность, использование эффективных ораторских приемов, таких как выведение главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, изложение доступным и ясным языком, разъяснение вновь вводимых терминов и названий;
* вовлечение в познавательный процесс аудитории, активизация мышления слушателей, постановка вопросов для творческой деятельности;
* использование возможностей информационно-коммуникационных технологий, средств мультимедиа, усиливающих эффективность образовательного процесса.

В процессе обучения магистрантов возможны различные типы лекций:

1. Вводная лекция. Такая лекция читается в начале курса с целью дать магистрантам общее представление о содержании дисциплины, месте ее в учебном процессе и роли в их будущей практической деятельности. Вводная лекция в значительной степени носит популярный характер и читается монологически. На вводной лекции обычно указывается список необходимой для работы литературы, разъясняется, какие вопросы будут изучены на практических занятиях.

2. Установочная лекция. Она включает изложение целей изучения дисциплины, ее актуальности, а также описание организации учебного процесса и требования к магистрантам по исходному уровню знаний и умений. Кроме того, в ходе установочной лекции кратко доводится основное содержание тем учебной программы, обзор основного материала предмета, даются общие установки на самостоятельное овладение содержанием курса или его части. Лекция такого типа, как правило, носит объяснительный характер, возможно, с использованием демонстрационного материала.

3. Программная лекция. Она проводится в соответствии с учебной программой курса и является основным типом лекционных занятий. На таких лекциях в рамках бюджета времени, отводимого учебным планом на дисциплину, излагается основное содержание изучаемой дисциплины.

4. Обзорная лекция, которая представляет собой систематизацию знаний на более высоком уровне. Такая лекция близка по своему содержанию к установочной, но имеет более информативный характер. На ней преобладает монолог преподавателя, который излагает базовые дефиниции курса, при этом материал представляется в большей степени в расчете на самостоятельную работу студентов.

5. Итоговая лекция. Данная лекция, как правило, завершает изучение курса, обобщает пройденное за весь период. На итоговой лекции выделяются основные идеи курса, показываются, каким образом можно использовать полученные знания на практике и при изучении других дисциплин. Подводятся итоги изучения дисциплины, показывается ее значение в формировании научного мировоззрения, обсуждаются особенности зачета по дисциплине.

По форме организации могут быть использованы лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций, лекции-визуализации, лекции пресс-конференции, лекции с применением обратной связи.

Лекция-дискуссия характеризуется тем, что преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на его вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Лекция с разбором конкретных ситуаций – это по форме та же лекция-дискуссия, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопрос, а конкретную ситуацию. Как правило, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи.

Лекция-визуализация сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных визуальных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Эти материалы должны обеспечивать систематизацию имеющихся у слушателей знаний, предъявление новой информации, задание проблемных ситуаций и возможные их разрешения.

Лекция пресс-конференция проходит следующим образом. Назвав тему лекции, преподаватель просит слушателей письменно задать ему вопросы по данной теме. Каждый обучающийся должен в течение 2-3 минут сформулировать наиболее интересующий его вопрос, написать на бумажке и передать преподавателю. Затем лектор в течение 3-5 минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связанного раскрытия темы, в процессе которого формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения знаний и интересов слушателей.

Лекция с применением техники обратной связи особенно актуальна в настоящее время. На такой лекции преподаватель имеет возможность с помощью технических устройств получать сведения о реакции всей группы обучающихся на поставленный им вопрос. Вопросы задаются в начале и конце изложения каждого логического раздела лекции. Если аудитория в целом правильно отвечает на вводный вопрос, преподаватель может ограничить изложение лишь кратким тезисом и перейти к следующему разделу лекции. Если число правильных ответов ниже желаемого уровня, преподаватель читает подготовленный текст и в конце смыслового раздела задает слушателям новый вопрос, который предназначен уже для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса преподаватель возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

Работа магистранта на лекции связана с внимательным слушанием, запоминанием и конспектированием ее содержании. Это связано с тем, что каждый является опорным материалом при подготовке к зачету.

Магистранту необходимо стать активным участником лекции: анализировать, сравнивать уже имеющиеся знания с вновь получаемыми, задавать вопросы лекторы.

**2.2 Методические указания для проведения практических занятий**

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по направлениям обучения по программе 38.04.02. «Менеджмент» магистерская программа «Прикладной маркетинг» и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических целях. Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса «Современные проблемы маркетинга». Основные задачи этих занятий сводятся к тому, чтобы научить обучающихся, самостоятельно мыслить финансовыми категориями, усвоить теорию корпоративных финансов и сформировать у магистрантов научное мировоззрение, экономическое мышление и логику. В ходе занятий обучающиеся должны научиться, на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы, рассчитывать финансовые показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

В процессе практических занятий обучающихся выполняют различные виды работы. Практические работы могут носить репродуктивный и поисковый характер.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающихся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения порядка выполнения работы, заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от обучающихся требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Содержание практических занятий является решением разного рода задач, работа с литературой, справочниками, составление таблиц, схем, и др.

Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксировано в рабочей программе дисциплины. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи: разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ, повысить качество подготовки обучающихся. Основными этапами практического занятия являются:

‑ проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию;

‑ инструктаж, проводимый преподавателем;

‑ выполнение заданий, работ, упражнений, решение задач, тестовых заданий;

‑ последующий анализ и оценка выполненных работ и степени овладения, обучающимися запланированными компетенциями.

Темы практических занятий представлены для студентов очной, заочной и очно-заочной форм обучения. В зависимости от количества часов, предусмотренных в соответствующей рабочей программе, осуществляется выбор конкретных тем для рассмотрения их на практических занятиях.

Во время практических занятий магистранты выполняют следующие задания:

1. Отвечают на теоретические вопросы, которые им выдаются заранее.

2. Решают практические задания.

3. Отвечают на тесты.

4. Выступают с докладами и эссе.

Темы практических занятий (20 часов).

Тема № 1. Маркетинг в современных организациях .

Тема № 2. Сущность современных концепций.

Тема № 3. Таксономия маркетинговых подходов.

Тема № 4. История маркетинговой мысли.

Тема № 5. Хронология концептуального направления.

Тема № 6. Эволюция концепции.

Тема № 7. Маркетинг затрат.

Тема № 8. Построение брендовых культур.

Тема № 9. Потребительские сообщества.

Тема № 10. Этические дебаты в маркетинге.

Тема № 11. Устойчивый маркетинг и “зеленый” потребитель.

Тема № 12. Социальный маркетинг и потребительское гражданство.

Тема № 13. Новые технологии маркетинговых исследований.

Тема № 14. Глобальный потребитель.

Комплект тестовых заданий для работы на практических занятиях.

1. Какое из нижеприведенных определений соответствует понятию «услуга» (один вариант ответа):

а) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;

б) неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо;

в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя;

г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребительских потребностей.

2. Укажите, в чем заключается основное отличие услуги от товара (один вариант ответа):

а) услуга создается в процессе ее предоставления;

б) оказание большинства услуг требует высокоспециализированных и профессиональных знаний;

в) экономический успех производителя услуг заключается в психологических аспектах продаж;

г) оценка клиентом качества весьма субъективна.

3. Укажите, какая из перечисленных характеристик услуги определяется отсутствием упаковки (один вариант ответа):

а) неотделимость от источника;

б) неосязаемость;

в) несохраняемость;

г) непостоянство качества.

4. Выберите, какие меры может предпринять поставщик услуг для укрепления доверия к себе со стороны клиентов (один вариант ответа):

а) поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов;

б) отсутствие стандартизации производства услуг;

в) поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость;

г) избыточный объем предложения услуг.

5. Укажите, какие услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

6. Укажите, какие услуги осуществляются с помощью технических средств (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

7. Укажите, какие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

8. Укажите фактор, не являющийся источником изменчивости услуг (один вариант ответа):

а) квалификацией работников;

б) уровнем конкуренции;

в) высокую степень индивидуализации услуги;

г) цена услуги.

9. Укажите, какие мероприятия можно провести для обеспечения контроля качества фирмы услуг (один вариант ответа):

а) выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов;

б) поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры;

в) варианты ответа а и б верны;

г) нет верного варианта ответа.

10. Укажите, при каком виде спроса на услуги, в условиях ее несохраняемости, перед фирмой не возникнет никаких проблем (один вариант ответа):

а) при колеблющемся спросе;

б) при постоянном спросе;

в) при превышении спроса услуг над их предложением;

г) все варианты ответа верны.

11. Укажите, к какому виду услуг следует отнести нарезку и раскрой металла, разлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и т.д. (один вариант ответа):

а) производственные услуги;

б) распределительные услуги;

в) профессиональные услуги;

г) потребительские.

12. Укажите, к какому виду услуг следует отнести торговля, транспорт, связь (один вариант ответа):

а) производственные услуги;

б) распределительные услуги;

в) профессиональные услуги;

г) общественные услуги.

13. Укажите, какие услуги относятся к потребительским (один вариант ответа):

а) инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и различной техники;

б) банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;

в) услуги по туризму, коммунальные услуги;

г) телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

14. Укажите, к какому виду услуг следует отнести банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные (один вариант ответа):

а) производственные услуги;

б) потребительские услуги;

в) профессиональные услуги;

г) общественные услуги.

15. Укажите, какие услуги относятся к общественным (один вариант ответа):

а) инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и различной техники;

б) банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;

в) торговля, транспорт, связь;

г) телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

16. Укажите, на какие виды делятся услуги по назначению (один вариант ответа):

а) идеальные и реальные;

б) личные и деловые;

в) коллективные и личные;

г) коммерческие и некоммерческие.

17. Укажите, по какому признаку услуги классифицируются на производственные, распределительные, обменные и личного потребления (один вариант ответа):

а) по назначению;

б) по ориентации на воспроизводственный процесс;

в) по виду целевой установки;

г) по отраслевому признаку.

18. Укажите, на какие виды делятся услуги по типу государственной поддержки (один вариант ответа):

а) самофинансируемые и софинансируемые;

б) интегрируемые и неинтегрируемые;

в) идеальные и реальные;

г) коммерческие и некоммерческие.

19. Укажите, по какому признаку услуги классифицируются на коммерческие и некоммерческие (один вариант ответа):

а) по назначению;

б) по мотивам приобретения;

в) по степени осязаемости;

г) по виду целевой установки.

20. Исходя из классификации, потребитель каких услуг менее разборчив при выборе (один вариант ответа):

а) услуг, требующих высокой квалификации;

б) услуг, не требующих высокой квалификации;

в) нематериальных услуг;

г) материальных услуг.

21. Управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями – это (один вариант ответа):

а) предложение услуг;

б) спрос на услуги;

в) маркетинг услуг;

г) продажа услуг.

22. Укажите, что из перечисленного не является характерным признаком маркетинга услуг (один вариант ответа):

а) чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;

б) чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной компоненты маркетинга услуг;

в) в маркетинге услуг в предложении превалируют услуги, а товары дополняют его;

г) многие виды услуг отделимы от того, кто их предоставляет.

23. То, что одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы, относится к (один вариант ответа):

а) характерным признакам маркетинга услуг;

б) концепциям маркетинга услуг;

в) тенденциям маркетинга услуг;

г) принципам маркетинга услуг.

24.Укажите, что не относится к основным целям маркетинга услуг (один вариант ответа):

а) постоянное расширение ассортимента услуг;

б) непрерывное повышение качества обслуживания;

в) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности произ-водства услуг;

г) стабильное повышение цен на услуги.

25. Укажите, какой из важнейших принципов маркетинга услуг включает в себя завоевание и удержание рынков на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг (один вариант ответа):

а) комплексный подход к решению маркетинговых проблем;

б) концентрация усилий на решение маркетинговых проблем;

в) специализация и кооперация в обслуживании клиентов;

г) все варианты ответа верны.

26. Укажите, чем характеризуется уровень «услуга как товар в расширенном толковании» (один вариант ответа):

а) комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента;

б) доступность основных, сопутствующих и дополнительных товаров и услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом;

в) услуги, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт;

г) услуги, которые поддерживают основной товар, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним.

27. Укажите, какой метод ценообразования на услуги основывается на определении точки безубыточности обслуживания клиентов (один вариант ответа):

а) затратное ценообразование;

б) ценообразование по целевой прибыли;

в) ценообразование с ориентацией на запросы покупателей услуг;

г) ценообразование, основанное на конкуренции.

28. Укажите, какая ценовая политика на рынке услуг напоминает установление демпинговых цен, устанавливаемых на услуги для вытеснения конкурентов с рынка (один вариант ответа):

а) ценовая политика «снятие сливок»;

б) ценообразование на набор услуг;

в) ценовая политика «прорыва на рынок»;

г) ценовое стимулирование сбыта.

29. Укажите, какая функция каналов распределения в маркетинге услуг обеспечивает приобретение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений (один вариант ответа):

а) продвижение;

б) адаптация;

в) переговоры;

г) контакт.

30. Укажите, какое средство продвижения не характерно для продвижения услуг (один вариант ответа):

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) спонсорство;

г) связь с общественностью.

31. Укажите правильную последовательность в общей модели процесса маркетинга услуг (один вариант ответа):

а) анализ рыночных возможностей предприятия отбор целевого рынка услуг предприятия разработка комплекса маркетинга услуг организация маркетинга услуг обеспечение удовлетворения спроса на услуги;

б) анализ рыночных возможностей предприятия организация маркетинга услуг отбор целевого рынка услуг предприятия разработка комплекса маркетинга услуг обеспечение удовлетворения спроса на услуги;

в) анализ рыночных возможностей предприятия отбор целевого рынка услуг предприятия организация маркетинга услуг разработка комплекса маркетинга услуг обеспечение удовлетворения спроса на услуги;

г) обеспечение удовлетворения спроса на услуги анализ рыночных возможностей предприятия отбор целевого рынка услуг предприятия разработка комплекса маркетинга услуг организация маркетинга услуг.

32. Укажите, что представляет собой система внутреннего маркетинга (один вариант ответа):

а) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации друг с другом в момент их непосредственного контакта;

б) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с потребителем в момент их непосредственного контакта;

в) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с начальством в момент их непосредственного контакта;

г) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с контактными аудиториями в момент их непосредственного контакта.

33. Укажите причину отсутствия цикличности «маркетинг – менеджмент» в контексте производства и потребления услуг при рассмотрении модели J. Rathmell (один вариант ответа):

а) несохраняемость;

б) неосязаемость;

в) неотделимость от источника;

г) непостоянство качества.

34. Укажите, какой элемент в модели услуг P. Eiglier и Е. Langeard является наиболее важным (один вариант ответа):

а) невидимая часть организации;

б) видимая часть организации;

в) потребитель А;

г) потребитель Б.

35. Укажите, что менеджменту организации необходимо сделать согласно модели «Serve-action» (один вариант ответа):

а) создать маркетинговую среду (позаботиться о видимой части организации и создать материальную среду);

б) разработать стандартные процедуры общения персонала с потребителем (разработать и утвердить стандарты общения персонала с потребителем в процессе обслуживания);

в) нет правильного варианта ответа;

г) варианты ответа а и б верны.

36. Укажите, какой термин, согласно модели С. Gronroos, «предполагает, что потребителю в процессе обслуживании важно не только то, что он получает в процессе обслуживания (инструмент тальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество)» (один вариант ответа):

а) внутренний маркетинг;

б) качество обслуживания;

в) интерактивный маркетинг;

г) интерактивный менеджмент.

37. Укажите, согласно модели С. Gronroos, главной задачей какого понятия становятся создание и поддержание качественных стандартов обслуживании (один вариант ответа):

а) внутренний маркетинг;

б) качество обслуживания;

в) интерактивный маркетинг;

г) интерактивный менеджмент.

38. Укажите, что из перечисленного не является одним из подконтрольных менеджменту организации звена, описываемых в модели Ф. Котлера (один вариант ответа):

а) фирма – потребитель;

б) фирма – персонал;

в) персонал – потребитель;

г) нет верного ответа.

39. Укажите верное направление стратегии «традиционного маркетинга» согласно модели Ф. Котлера (один вариант ответа):

а) данная стратегия должна быть направлена на звено «фирма – потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения;

б) данная стратегия воздействует на звено «фирма – персонал» и связана с мотивацией персонала к деятельности, направленной на качественное обслуживание потребителей;

в) данная стратегия направлена на звено «персонал – потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, который проводится в процессе взаимодействия персонала и потребителей;

г) все ответы верны.

40. Укажите, какой параметр оценки качества оказания услуг, согласно модели L. Berry измерят желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги, вежливость персонала (один вариант ответа):

а) исполнительность;

б) компетентность;

в) отзывчивость;

г) персонализация.

41. Укажите, что должны описывать показатели в системе маркетинговых показателей для проведения оценки результатов маркетинговой деятельности (один вариант ответа):

а) рынок;

б) рыночные изменения;

в) внутренние процессы функционирования той или иной компании;

г) все ответы верны.

42. Укажите, что можно оценить при помощи системы маркетинговых показателей (один вариант ответа):

а) достигнуты ли маркетинговые цели;

б) применяется ли в организации целостный подход;

в) реализуется ли стратегия компании;

г) все ответы верны.

43. Укажите, какой из перечисленных уровней не входит в трехуровневую систему маркетинговых показателей (один вариант ответа):

а) показатели экономической активности;

б) маркетинговые показатели, связанные с инструментами маркетинговой деятельности;

в) показатели маркетинговых процессов;

г) показатели, характеризующие финансовую результативность маркетинговой дея-тельности.

44. Укажите, что позволяют оценивать показатели, характеризующие финансовую результативность маркетинговой деятельности (один вариант ответа):

а) доходы организации, выбранную стратегию маркетинга;

б) услуги, бренд, цена;

в) распределение, продвижение;

г) атмосфера, контактный персонал.

45. Укажите цели финансового уровня системы маркетинговых показателей (один вариант ответа):

а) минимизация неработающих маркетинговых затрат;

б) определение стратегии сокращения;

в) выявление источников выручки и прибыли;

г) рост прибыльности клиентов.

46. Укажите, что характеризуют показатели маркетинговых процессов (один вариант ответа):

а) доходы организации;

б) выбранную стратегию маркетинга;

в) процессы оказания услуг относительно клиентов;

г) бренд, цена, распределение, продвижение.

47. Укажите, чего нельзя определить благодаря оценке клиентов на уровне показателей маркетинговых процессов (один вариант ответа):

а) поддержание определенного и необходимого уровня конку-рентоспособности компании;

б) взаимовлияние и взаимосвязь показателей других уровней;

в) степень удовлетворенности потребностей покупателей;

г) возможные проблемы, возникающих при оказании услуг.

48. Укажите, чем определяется качество сервиса согласно показателям маркетинговых процессов (один вариант ответа):

а) способность исполнителя к эмпатии;

б) несохраняемость услуги;

в) оперативность сервиса;

г) уверенность в компании.

49. Укажите, от чего не зависят показатели подуровня «Цена», а именно эластичность цен предлагаемых услуг (один вариант ответа):

а) от критериев определения спроса;

б) от качества предоставляемых услуг;

в) от выбора оптимальных каналов сбыта;

г) от контактного персонала.

50. Укажите, за счет чего понижаются показатели удовлетворенности потребностей персонала (один вариант ответа):

а) поддержания благоприятной рабочей атмосферы;

б) предоставления возможности повышать квалификацию;

в) стимулирования сотрудников на развитие компетенций;

г) создания неблагоприятных условий труда.

*Критерии оценки тестирования:*

Границы оценивания зависят от количества правильных ответов:

5 баллов - верны от 18-20 вопросов,

4 балла - верны от 15-18 вопросов,

3 балла - верны от 12-15 вопросов,

2 балла - верны от 10-12 вопросов,

1 балл - верны от 7-10 вопросов,

0 баллов - верны от 0-7 вопросов.

**3 Методические рекомендации по самостоятельной работе магистранта**

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС), созданных на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

* закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
* приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
* формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
* развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
* развитие навыков самоорганизации;
* формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
* выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

В учебном процессе могут быть использованы:

‑ аудиторная, т.е. самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию;

‑ внеаудиторная, т.е. самостоятельная работа, которая выполняется магистрантом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами аудиторной самостоятельной работы магистрантов являются:

‑ индивидуальные и групповые консультации;

‑ выполнение и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

‑ выполнение и защита практических работ;

‑ выполнение контрольных работ в рамках дисциплины (научное руководство, консультирование и защита контрольных работ в часы, предусмотренные учебным планом).

Индивидуальные консультации – это аудиторная форма работы преподавателя с отдельным магистрантом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для магистранта неясными, или появились у них в процессе написания контрольной работы.

Групповые консультации проводятся в специально назначенные часы и предназначены для разъяснения студентам общих принципов организации самостоятельной работы.

Подготовка контрольной работы предполагает углубленное усвоение магистрантами теоретических основ изучаемых дисциплин и способствует развитию навыков самостоятельной исследовательской деятельности. Подготовка и защита контрольной работы играет большую роль при подготовке специалиста в общей системе учебных программ, нацеленных на компетентности подход, фундаментальность, систематичность, практикоориентированность и профессионализацию образования. В связи с этим успешный результат защиты контрольной работы является допуском к зачету по дисциплине «Современные проблемы маркетинга» .

Основными видами внеаудиторной самостоятельной работы магистрантов являются:

‑ подготовка к лекции;

‑ подготовка к практическому занятию;

‑ подготовка к коллоквиуму;

‑ подготовка к контрольной работе;

‑ подготовка к зачету;

‑ написание реферата;

‑ написание эссе;

‑ подготовка доклада;

‑ написание конспекта;

‑ составление глоссария;

‑ выполнение кейс-задания;

‑ информационный поиск;

‑ разработка мультемедийной презентации;

‑ построение сводной (обобщающей) таблицы;

‑ использование граф-схемы.

**Подготовка к лекции.** Необходимость самостоятельной работы по подготовке к лекции определяется тем, что изучение любой дисциплины строится по определенной логике освоения ее разделов, представленных в рабочей программе дисциплины. Чаще всего логика изучения того или иного предмета заключается в движении от рассмотрения общих научных основ к анализу конкретных процессов и факторов, определяющих функционирование и изменение этого предмета. Следует учесть, что преподаватели нередко представляют краткие конспекты своих лекций вместе с рабочей программой или имеют авторские учебники, пособия по преподаваемому предмету. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

Преподаватель при чтении новой лекции обычно указывает на связь ее содержания с тем, которое было прежде изучено. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине.

**Подготовка к практическому занятию.** Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время магистрант владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии.

**Подготовка к коллоквиуму.** Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке. Преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии.

**Подготовка к контрольной работе.** Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов магистрантов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя.

Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

‑ изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;

‑ повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;

‑ изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;

‑ составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;

‑ формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

**Подготовка к зачету** (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у магистрантов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам. В случае проведения дифференцированного зачета студент получает баллы, отражающие уровень его знаний, но они не указываются в зачетной книжке: в нее вписывается только слово «зачет».

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения. Подготовка включает следующие действия. Прежде всего, нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе.

**Написание реферата.** Реферат (от лат. refere ‑ докладывать, сообщать) ‑ продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных.

Виды рефератов:

‑ реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения;

‑ реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы;

‑ реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу;

‑ реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы;

‑ реферат ‑ фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования;

‑ обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов.

Выполнение задания:

1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;

2) определить источники, с которыми придется работать;

3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;

4) составить план;

5) написать реферат:

‑ обосновать актуальность выбранной темы;

‑ сформулировать проблематику выбранной темы;

‑ привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

‑ сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

**Написание эссе.** Эссе ‑ жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь

Признаки эссе:

‑ небольшой объем ‑ от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц компьютерного текста;

‑ конкретная тема и подчеркнуто субъективная ее трактовка;

‑ свободная композиция ‑ важная особенность эссе;

‑ непринужденность повествования;

‑ использование парадоксов. Эссе призвано удивить читателя, это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество;

‑ внутреннее смысловое единство;

‑ ориентация на разговорную речь. В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона.

Выполнение задания:

1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы).

2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;

3) дать комментарии к проблеме;

4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;

5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

**Подготовка доклада.** Доклад ‑ публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации.

Виды докладов:

1. Устный доклад ‑ читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов.

2. Письменный доклад:

‑ краткий (до 20 страниц) ‑ резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования;

‑ подробный (до 60 страниц) ‑ включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки.

Выполнение задания:

1) четко сформулировать тему (например, письменного доклад);

2) изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации:

‑ первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.);

‑ вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.);

‑ третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т.д.);

3) написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее;

4) написать доклад, соблюдая следующие требования:

‑ к структуре доклада ‑ она должна включать: краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы;

‑ к содержанию доклада ‑ общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения;

5) оформить работу в соответствии с требованиями.

**Написание конспекта.** Конспект (от лат. conspectus‑ обзор, изложение) ‑ 1) письменный текст, систематически, кратко, логично и связно передающий содержание основного источника информации (статьи, книги, лекции и др.); 2) синтезирующая форма записи, которая может включать в себя план источника информации, выписки из него и его тезисы.

Формы конспектирования:

‑ план (простой, сложный) ‑ форма конспектирования, которая включает анализ структуры текста, обобщение, выделение логики развития событий и их сути;

‑ выписки ‑ простейшая форма конспектирования, почти дословно воспроизводящая текст;

‑ тезисы ‑ форма конспектирования, которая представляет собой выводы, сделанные на основе прочитанного. Выделяют простые и осложненные тезисы (кроме основных положений, включают также второстепенные);

‑ цитирование ‑ дословная выписка, которая используется, когда передать мысль автора своими словами невозможно.

Выполнение задания:

1) определить цель составления конспекта;

2) записать название текста или его части;

3) записать выходные данные текста (автор, место и год издания);

4) выделить при первичном чтении основные смысловые части текста;

5) выделить основные положения текста;

6) выделить понятия, термины, которые требуют разъяснений;

7) последовательно и кратко изложить своими словами существенные положения изучаемого материала;

8) включить в запись выводы по основным положениям, конкретным фактам и примерам (без подробного описания);

9) использовать приемы наглядного отражения содержания (абзацы «ступеньками», различные способы подчеркивания, ручки разного цвета);

10) соблюдать правила цитирования (цитата должна быть заключена в кавычки, дана ссылка на ее источник, указана страница).

**Составление глоссария.** Глоссарий ‑ словарь специализированных терминов и их определений.

Статья глоссария ‑ определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам.

Выполнение задания:

1) внимательно прочитать работу;

2) определить наиболее часто встречающиеся термины;

3) составить список терминов, объединенных общей тематикой;

4) расположить термины в алфавитном порядке;

5) составить статьи глоссария:

‑ дать точную формулировку термина в именительном падеже;

‑ объемно раскрыть смысл данного термина.

**Выполнение кейс-задания.** Кейс-задание (англ. case‑ случай, ситуация) ‑ метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций ‑ кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений.

Выполнение задания:

1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:

‑ титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса;

‑ введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия;

‑ основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема;

‑ заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено);

2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.);

3) предложить возможное решение проблемы.

**Информационный поиск.** Информационный поиск ‑ поиск неструктурированной документальной информации.

Список современных задач информационного поиска:

‑ решение вопросов моделирования;

‑ классификация документов;

‑ фильтрация, классификация документов;

‑ проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;

‑ извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);

‑ выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

Содержание задания по видам поиска:

‑ поиск библиографический ‑ поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий);

‑ поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация;

‑ поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т.п.).

Выполнение задания:

1) определение области знаний;

2) выбор типа и источников данных;

3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;

4) отбор наиболее полезной информации;

5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);

6) выбор алгоритма поиска закономерностей;

7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;

8) творческая интерпретация полученных результатов.

**Разработка мультимедийной презентации.** Мультимедийная презентация ‑ представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Основные виды мультимедийной презентации:

‑ обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);

‑ презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);

‑ электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);

‑ презентации ‑ визитные карточки (дают представление об авторе работы);

‑ бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

‑ презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);

‑ презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);

‑ презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);

‑ презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Выполнение задания:

1. Этап проектирования:

‑ определение целей использования презентации;

‑ сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.);

‑ формирование структуры и логики подачи материала;

‑ создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования:

‑ выбор необходимой программы в меню компьютера;

‑ определение дизайна слайдов;

‑ наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией;

‑ включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости);

‑ установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный ‑ список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования ‑ проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

**Построение сводной (обобщающей) таблицы**.Сводная (обобщающая) таблица ‑ концентрированное представление отношений между изучаемыми феноменами, выраженными в форме переменных.

Варианты задания:

‑ представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы, выраженными в тексте в форме понятий или категорий;

‑ представить междисциплинарные связи изучаемой темы (дисциплины).

Правила составления таблицы:

1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования;

2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично;

3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения;

4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире;

5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности;

6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом;

7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения;

8) в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа.

**Использование граф-схемы.** Граф-схема ‑ графическое изображение логических связей между основными субъектами текста (отношений между условно выделенными константами).

Варианты задания:

‑ представить в наглядной форме иерархические отношения между понятиями;

‑ представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы (раздела), выраженными в тексте в форме понятий или категорий.

Выполнение задания:

1) выделить основные понятия, изученные в данном разделе (по данной теме);

2) определить, как понятия связаны между собой;

3) показать, как связаны между собой отдельные блоки понятий;

4) привести примеры взаимосвязей понятий в соответствии с созданной граф-схемой.

**4 Методические указания по самостоятельной работе магистрантов**

Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине «Современные проблемы маркетинга» включает самостоятельное изучение вопросов тем по рекомендуемой литературе и все виды самостоятельной работы, которые охарактеризованы в методических рекомендациях по самостоятельной работе магистранта.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения в пределах каждой темы представлен ниже.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1 Новые тренды и перспективы развития маркетинга.

2. Интернационализация хозяйствующих субъектов.

3. Усложнение и усиление компетенции потребителей.

4. Недостаток рыночного роста в условиях рецессии.

5. Проблемы посткризисного периода развития мировой и отечественной экономики.

6. Изменения в бизнес-процессах.

7. Развитие динамического мышления контрагентов деловых связей. Конкуренция во времени.

8. Сегментирование и позиционирование в кризисный и посткризисный периоды.

9. Проблемы коммуникационного механизма маркетинга.

10. Современное общество и маркетинг.

11. Тренды рынка и классификация потребностей.

12. Место маркетинга в коммерческой организации в современных условиях.

13. Новые функции отдела маркетинга.

14. Вторичные данные. Методы их сбора. Достоинства и недостатки анализа вторичных данных.

15. Первичные данные. На какие основные группы подразделяются методы оценки первичных данных. Чем данные группы отличаются друг от друга.

16. Качественные исследования. Основные инструменты качественных исследований.

17. Количественные исследования. Основные инструменты количественных исследований.

18. Сегментирование рынка в новых условиях. Основные сегменты потребительского рынка. Целевые аудитории.

19. Позиционирование. Методика позиционирования в кризисный и посткризисный периоды.

20. Проблемы коммуникационного механизма маркетинга и пути их решения.

21. Маркетинговые коммуникации в современных условиях.

22. Рыночное предложение. Маркетинг-микс и выгоды потребителя.

23. Ценообразование и ценовая политика компании в кризисный и посткризисный периоды.

24. Каналы продаж в современных условиях. Основные виды и специфика сотрудничества.

25. B2C. Отличительные черты и специфика маркетинга.

26. B2B. Отличительные черты и специфика маркетинга.

27. B2G. Отличительные черты и специфика маркетинга.

28. Характеристики культур в международном маркетинге.

29. Стратегии адаптации и стандартизации.

30. Управление инновациями в маркетинге.

Во время выполнения магистрантами самостоятельной работы при необходимости преподаватель может проводить консультации за счет общего бюджета времени, отведенного на консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами магистрантов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений магистрантов

Контроль результатов самостоятельной работы магистрантов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и самостоятельную работу по дисциплине или за счет общего бюджета времени, отведенного на консультации, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы магистранта являются:

‑ уровень освоения студентом учебного материала (в том числе теоретического);

‑ умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;

‑ сформированность общеучебных умений;

‑ обоснованность и четкость изложения ответа;

‑ оформление материала в соответствии с требованиями.

**5 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой**

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к контрольным работам, тестированию, зачету. Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников литературы по тематике лекций. Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, предложенных преподавателем схем (при их демонстрации), основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект должен быть выполнен в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящейся к теме информации.

Конспекты научной литературы, формируемые при самостоятельной работе должны содержать ответы на поставленные в теме вопросы, иметь ссылку на источник информации с указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может содержать только ключевые позиции, или быть подробным. Объем конспекта определяется самим магистрантом.

В процессе работы с учебной и научной литературой магистрант может:

‑ делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

‑ составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

‑ готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

‑ создавать конспекты (развернутые тезисы).

Работу с литературой следует начинать с анализа рабочей программы учебной дисциплины, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно-методическое издания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным. Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рекомендуемая литература** | | | | |
| **Основная литература** | | | | |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
|  | Цахаев, Р.К., Муртузалиева, Т.В. | Маркетинг: учебник | Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 | ЭБС |
|  | Мазилкина, Е.И. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2- е издание): учебник | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017 | ЭБС |
|  | Нуралиев Сиражудин Урцмиевич | Маркетинг: Учебник | Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018 | ЭБС |
| **Дополнительная литература** | | | | |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Количество |
|  | Мансуров, Р.Е. | Технологии маркетинга: практикум | Москва: Инфра- Инженерия, 2017 | ЭБС |
|  | Лисевич, А.В., Лунтова., Е.В. | Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | ЭБС |
| **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | | |
|  | Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика : http://znanium.com/go.php?id=536847 | | | |
|  | Актуальные проблемы теории и практики маркетинга : https://ntb.donstu.ru/content/aktualnye-problemy-teorii-i- praktiki-marketinga | | | |

УДК 33

Печатается по решению редакционно-издательского совета

Донского государственного технического университета

Научный редактор д-р экон. наук, профессор С.Н. Цветкова

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «Маркетинг и инженерная экономика» д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян

В печать \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.

Формат 60×84/16. Объем \_\_\_\_ усл. п. л.

Тираж \_\_\_\_ экз. Заказ №

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета полиграфического предприятия

344003, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1.