



ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»



УТВЕРЖДАЮ

Г.Г. Костылева

«01» сентября 2016 г.

МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Профиль:	Финансы и кредит

Разработал:

Александр Л.Т.

№ пп	На учебный год	ОДОБРЕНО на заседании кафедры		УТВЕРЖДАЮ заведующий кафедрой	
		Протокол	Дата	Подпись	Дата
1	2016-2017	№ 1	01.09.2016	<i>Зеремизова И.И.</i>	01.09.2016
2	2017-2018	№			2017
3	2018-2019	№			2018
4	2019-2020	№			2019

Иркутск 2016

1.ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с учебным планом образовательной программы 38.03.01 Экономика разработанным на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавр) утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327 дисциплина Маркетинг входит в состав базового блока Б1. Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является обязательной для изучения.

2.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» включает 20 тем. Темы объединены в пять дидактических единиц: «Понятие и сущность маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Комплекс маркетинга», «Управление маркетингом», «Области применения маркетинга».

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у будущего специалиста - экономиста теоретических знаний и практических навыков маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использовать маркетинговые подходы, методы и решения в управлении организацией.

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

1. представление учащимся основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в профессиональной деятельности;
2. развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем и их решения с помощью маркетинга;
3. формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.

3.ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих

компетенций: ОПК-2, ПК-6

- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6).

Результаты освоения основных образовательных программ профессионального образования в части профессиональной компетенции осуществляется на основе соответствующих профессиональных стандартов (при наличии).¹

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: базовый понятийный аппарат; понятия и законы спроса и предложения; сущность и виды конкуренций; понятие цены и стоимости товаров; виды рынков; методов сбора и обработки социологической информации; иметь достаточно полное представление о маркетинге как управленческой концепции и функции, ориентирующей на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения требований рынка и получения прибыли; как одного из важнейших условий выживания в условиях кризисной ситуации и необходимого элемента в процессе реструктуризации и приспособления к быстро меняющейся внешней среде;

Уметь: формировать и использовать службу маркетинга для решения оперативных и стратегических задач предприятия во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятий; принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия; проводить маркетинговые исследования;

¹ В соответствии с Федеральным законом от 02 мая 2015 г. № 122-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации статьи 1 и 73 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»

Владеть: навыками принятия решений в области товарной, ценовой, коммуникативной политики и политики распределения; основными способами и средствами информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации, наличием навыков работы с информационно-коммуникационными технологиями; способностью к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

4. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану:

1. «Экономическая теория»;
2. «Экономика предприятия»;
3. «Статистика»;
4. «Менеджмент»;
5. «Основы предпринимательства»;
6. «Социология»;
7. «Психология».

Согласно учебному плану дисциплина «Маркетинг» изучается в третьем семестре второго курса (при очной форме обучения).

Компетенции, знания и умения, а также опыт деятельности, приобретаемые студентами после изучения дисциплины, будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

5. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов - ак. ч.)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	4(144)	4(144)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	57	57
- лекции (Л)	19	19

- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	38	38
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	78	78
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- доклад (реферат)		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

6. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Наименование модуля (дидактической единицы)	№ пп	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Понятие и сущность	1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	ОПК-2; ПК-6
		2	Эволюция концепций маркетинга	
		3	Функции маркетинга	
		4	Виды и задачи маркетинга	
2	Маркетинговые исследования	5	Внешняя среда маркетинга	ОПК-2; ПК-6
		6	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	
		7	Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	
		8	Сегментирование рынка	
3	Комплекс маркетинга	9	Товар в системе комплекса маркетинга	ОПК-2; ПК-6
		10	Цена в системе комплекса маркетинга	
		11	Система товародвижения	
		12	Маркетинговые коммуникации	
4	Управление маркетингом	13	Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии	ОПК-2; ПК-6
		14	Планирование и контроль в маркетинге	
		15	Бюджет маркетинга	
		16	Организация службы маркетинга	
5	Области	17	Международный маркетинг	ОПК-2; ПК-6

	применения маркетинга	18	Интернет-маркетинг	
		19	Маркетинг услуг	
		20	Маркетинг и общество	

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНУ

очная форма обучения

№ пп	Темы дисциплины	Трудоемкость (ак.ч.)	Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	4	0,5				3,5
2	Эволюция концепций маркетинга	4			2		2
3	Функции маркетинга	12	2	-	2		8
4	Виды и задачи маркетинга	6	1,5		2		2,5
5	Внешняя среда маркетинга	6	0,5	.	2		3,5
6	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	4			2		2
7	Классификация сущность видов маркетинговых и	8	1	-	2		5
8	Сегментирование рынка	7	1		2		4
9	Товар в системе комплекса маркетинга	6	0,5		2		3,5
10	Цена в системе комплекса маркетинга	8	2		4		2
11	Система товародвижения	6	1,5		2		2,5
12	Маркетинговые коммуникации	8	0,5		2		5,5
13	Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии	8			2		6
14	Планирование и контроль в маркетинге	6	2		2		2
15	Бюджет маркетинга	6	1,5	-	2		2,5

16	Организация службы маркетинга	8			2		6
17	Международный маркетинг	8	2				6
18	Интернет-маркетинг	8	1	-	2		5
19	Маркетинг услуг	8	1,5		2		4,5
20	Маркетинг и общество	4			2		2
	Экзамен	9					
	Итого	144	19		38		78

8. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрено

9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине. Рекомендуются темы для проведения практических занятий:

при очной форме обучения:

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Функции маркетинга
3. Виды и задачи маркетинга
4. Внешняя среда маркетинга
5. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора
6. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований
7. Сегментирование рынка
8. Товар в системе комплекса маркетинга
9. Цена в системе комплекса маркетинга
10. Система товародвижения
11. Маркетинговые коммуникации
12. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии
13. Планирование и контроль в маркетинге
14. Бюджет маркетинга
15. Организация службы маркетинга
16. Международный маркетинг

17. Маркетинг услуг
18. Маркетинг и общество

10.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом не предусмотрено

11.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

11.1.ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием курса лекций и рекомендованной литературы;
- подготовка к зачёту в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;
- дидактическое тестирование.

В комплект учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся входят:

- методические указания для аудиторных занятий;
- курс лекций;
- глоссарий;
- фонды оценочных средств;
- банк тестовых заданий.

11.2.КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ)

Учебным планом не предусмотрено.

11.3.КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрено.

12.ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

12.1.ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга
2. Функции и принципы маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Виды маркетинга и его типы

5. Микросреда маркетинга и ее составляющие
6. Макросреда функционирования компании
7. Маркетинговая информационная система (МИС) и её составляющие.

Методы сбора маркетинговой информации

8. Система внутрифирменной отчётности. Маркетинговые разведывательные данные

9. Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы исследований

10. Процесс маркетинговых исследований

11. Теории мотивации

12. Модель покупательского поведения. Характеристики, влияющие на покупательское поведение

13. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке

14. Процесс принятия решения о покупке

15. Принятие решения о покупке товара-новинки.

16. Понятие, основные виды и уровни сегментирования рынка

17. Сегментирование потребительского рынка и рынка организованных потребителей

18. Этапы процесса сегментирования. Оценка выбор целевых рынков

19. Дифференциация маркетингового предложения компании

20. Методы дифференциации

21. Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ

22. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ

23. Анализ конкурентов

24. Позиционные стратегии лидеров рынка

25. Позиционные стратегии фирм находящихся на вторых ролях

26. Позиционные стратегии для слабого бизнеса (для фирм - последователей лидера рынка, избегающих прямой конкуренции)

27. Товар и его характеристика

28. Жизненный цикл товара
29. Понятие нового товара и этапы разработки
30. Товарный ассортимент и номенклатура
31. Упаковка товара и его маркировка
32. Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования
33. Виды цен
34. Основные методы ценообразования
35. Эластичность спроса по цене
36. Стратегии ценообразования
37. Понятие каналов распределения и их уровни
38. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы
39. Принятие решений о структуре канала распределения
40. Товародвижение и управление логистикой
41. Комплекс маркетинговых коммуникаций
42. Реклама
43. Паблик рилейшнз
44. Стимулирование сбыта и продаж
45. Личные продажи
46. Эволюция функций служб маркетинга на предприятии
47. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы
48. Особенности организационного построения службы маркетинга
49. Понятие, сущность и методы прогнозирования
50. Определение, цели и задачи планирования
51. Способы планирования и виды планов в маркетинге
52. Стратегическое планирование в маркетинге
53. Оперативное планирование в маркетинге
54. Бюджет маркетинга
55. Понятие и проблемы стратегического планирования

- 56. Принципиальная схема стратегических решений компании
- 57. Модель анализа бизнес-портфеля БКГ. Критика и ограничения модели анализа портфеля БКГ
- 58. Модель оценки бизнес-портфеля General Electric

12.2. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ ТЕСТА

Задание 1. Маркетинг как деятельность - это:

- **деятельность, направленная на удовлетворение потребностей**
- **концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя**
- комплекс функций по организации рекламных кампаний
- рыночный и экономический потенциал предприятия

Задание 2. Модель бизнеса, ориентированная на потребителей и прибыль, и подкрепленная комплексом мер по удовлетворению потребностей целевого рынка - это:

- **концепция маркетинга**
- **сбытовая концепция**
- **рыночная экономика**
- **логистическая концепция**

Задание 3. Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии - это:

- **маркетологи предприятия**
- **покупатели**
- **конкуренты**
- **инженеры**

Задание 4. Тип маркетинга, восстанавливающий спрос в результате творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода - это:

- **ремаркетинг**
- **демаркетинг**

- конверсионный
- стимулирующий

Задание 5. Если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно:

- **выяснить причины снижения цены конкурентом**
- снизить цену на свой товар
- поднять цену на свой товар
- оставить цену на прежнем уровне

Задание 6. Сбор информации по справочникам и статистической литературе представляет собой _____ метод исследования

- **кабинетный**
- полевой
- экспериментальный
- экспертный

Задание 7. Изучение поведения посетителей в магазине предполагает метод маркетингового исследования:

- **наблюдение**
- фокус-группа
- кабинетное исследование
- лабораторный эксперимент

Задание 8. Прибыльность сегмента - это:

- **доход на вложенный капитал**
- емкость сегмента
- дифференцированность реакции потребителей
- покупательная способность потребителя

Задание 9. Успешная продажа товаров предварительного выбора обеспечивается:

- **умением заинтересовать покупателя**
- размещением товаров около узлов расчета

- наличием глубокого ассортимента
- хорошим знанием товара

Задание 10. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода для товара, имеющего "имидж качества" - это стратегия:

- **высоких цен**
- низких цен
- ценового лидера
- демпинговых цен

Задание 11. Интенсивное распределение товаров предполагает:

- **использование максимального числа посредников**
- предоставление дилерам исключительного права продажи
- обеспечение большого товарного запаса в магазине
- организацию посылочной торговли

Задание 12. Рекламный слоган - это:

- **рекламный девиз**
- главный аргумент рекламного послания
- любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- адресная информация рекламного характера

Задание 13. Выведение на рынок новых товаров предусматривает стратегии:

- **"снятия сливок"**
- равновесных рыночных цен
- демпинговых цен
- "погони за лидером"

Задание 14. План маркетинга является составной частью:

- **бизнес — плана**
- плана сбыта
- плана производства
- маркетинговой программы

Задание 15. Уменьшение затрат на производство и маркетинг - это мероприятия по достижению _____ лидерства:

- **продуктового**
- **ценового**
- **коммуникативного**
- **имиджевого**

Задание 16. Организационная структура управления маркетингом, в котором деятельность специалистов организована исходя из функций маркетинга - это _____ организационная структура:

- **функциональная**
- **географическая**
- **продуктовая**
- **рыночная**

Задание 17. Конкурентоспособность товара на международном рынке оценивает:

- **потребитель**
- **оптовик**
- **общество защиты прав потребителей**
- **розничный торговец**

Задание 18. Метод оценки эффективности рекламной кампании в Интернет

- **анализ статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам**
- **экспертная оценка**
- **опрос потенциальной аудитории об уровне ее информированности и благорасположения к товару или фирме;**
- **использование регистрационных форм на сервере фирмы**

Задание 19. Любое мероприятие или выгода, неосязаемая и не приводящая к завладению чем-либо, которую одна сторона может предложить другой, - это:

- **услуга**

- продукт
- ценность
- стоимость

Задание 20. Что является основой потребительского поведения:

- **жизненный стиль потребителей**
- физиологические потребности
- социальные потребности
- проблемы потребителей

13. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

13.1. ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Соловьев Б.А. Маркетинг.- М.: ИНФРА-М, 2009.-383 с.

Парамонова Т.Н. Маркетинг.-М.: Кнорус,2008.-360 с .

Маслова Т.Д. Маркетинг.- СПб: Питер, 2006.- 400с.

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (Электронный ресурс): учебник / Мазилкина Е.И. Электронные текстовые данные.- Ростов-на-Дону: Феникс , 2012.-197 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

13.2. РЕСУРСНЫЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Информационные технологии и Интернет-ресурсы:

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Пакет офисных программ Microsoft Office.
3. Антивирусные программы.

4. Программы-архиваторы.
5. <http://citforum.ru> – большой учебный сайт по технике и новым технологиям
6. <http://www.ict.edu.ru> – портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании".
7. <http://www.iot.ru> – портал Информационных образовательных технологий.
8. <http://www.komitet5.km.duma.gov.ru> – сайт Комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи.
9. <http://biznit.ru> – сайт о применении информационных технологий в различных областях.
10. www.consultant.ru – официальный сайт ЗАО «Консультант Плюс».
11. www.garant.ru – официальный сайт ООО «НПП Гарант-Сервис».
12. www.kodeks.ru – официальный сайт информационно-правового консорциума «Кодекс».
13. <http://www.law.edu.ru> – федеральный правовой портал.

14. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, осуществляется в виде лекционных и практических занятий, в ходе самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы студенты должны подготовить изучить лекционные материалы и другие источники (учебники и учебно-методические пособия), подготовиться к ответам на контрольные вопросы и выполнить тестовые задания.

Дисциплина «Маркетинг» включает 20 тем.

Для проведения лекционных занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

очная форма обучения

1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды и задачи маркетинга
5. Внешняя среда маркетинга
6. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора
7. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований
8. Сегментирование рынка
9. Товар в системе комплекса маркетинга
10. Цена в системе комплекса маркетинга
11. Система товародвижения
12. Маркетинговые коммуникации
13. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии
14. Планирование и контроль в маркетинге
15. Бюджет маркетинга
16. Организация службы маркетинга
17. Международный маркетинг
18. Интернет-маркетинг
19. Маркетинг услуг
20. Маркетинг и общество

Лекция - форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция - это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам

место, которое, занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности экономиста.
- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема

(стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателях. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост - постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное - не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще

один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных психологических авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем - это прекрасная основа для диалога (в данном случае - для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему специалисту вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») - это скорее, признак «пациента», чем специалиста.

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя невоспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

Правила конспектирования на лекциях:

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель.

Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и печально, одновременно) в аудиториях будущих психологов, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую психологическую атмосферу занятия...

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 8 разделом рабочей программы дисциплины:

при очной форме обучения:

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Функции маркетинга
3. Виды и задачи маркетинга
4. Внешняя среда маркетинга
5. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора
6. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований
7. Сегментирование рынка

8. Товар в системе комплекса маркетинга
9. Цена в системе комплекса маркетинга
10. Система товародвижения
11. Маркетинговые коммуникации
12. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии
13. Планирование и контроль в маркетинге
14. Бюджет маркетинга
15. Организация службы маркетинга
16. Международный маркетинг
17. Маркетинг услуг
18. Маркетинг и общество

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, прикладных целях.

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий - упражнений, задач и т.п. - под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к практическому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу.

Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью практических занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет

действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

При подготовке к практическому занятию:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на семинарском занятии получить на них ответы.

В процессе работы на практическом занятии:

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после семинарского занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет

судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

Методические указания и рекомендации по другим видам учебной работы представлены в соответствующих изданиях. При выполнении следует руководствоваться специальными методическими указаниями. Эти методические указания размещены в системе дистанционного обучения «Прометей», в библиотеке и на профильных кафедрах вуза.

15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНОТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

15.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Информационные технологии и Интернет-ресурсы:

- 1) Операционная система Microsoft Windows.
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office.
- 3) Антивирусные программы.
- 4) Программы-архиваторы.
- 5) <http://citforum.ru> – большой учебный сайт по технике и новым технологиям
- 6) <http://www.ict.edu.ru> – портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании".
- 7) <http://www.iot.ru> – портал Информационных образовательных технологий.
- 8) <http://www.komitet5.km.duma.gov.ru> – сайт Комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи.
- 9) <http://biznit.ru> – сайт о применении информационных технологий в различных областях.
- 10) www.consultant.ru – официальный сайт ЗАО «Консультант Плюс».
- 11) www.garant.ru – официальный сайт ООО «НПП Гарант-Сервис».

- 12) www.kodeks.ru – официальный сайт информационно-правового консорциума «Кодекс».
- 13) <http://www.law.edu.ru> – федеральный правовой портал.

15.2.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

1. Помещение, отвечающее требованиям санитарно-эпидемиологического контроля и противопожарной безопасности.
2. Компьютерная и офисная техника.