

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
профессионального образования**

«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт открытого образования

Современный открытый колледж СОКОЛ

МУРАВЬЕВА Е. В.

МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

**методические рекомендации для самостоятельной работы студентов для
специальности 38.02.07 «Банковское дело» (среднее профессиональное
образование)**

Ульяновск

2023

Маркетинг в коммерческом банке: методические рекомендации для самостоятельной работы студентов для специальности 38.02.07 «Банковское дело» (среднее профессиональное образование) / Составитель: Муравьева Е. В.: УлГУ, Институт открытого образования – Ульяновск, 2023 – 41с.

Настоящие методические рекомендации предназначены для обучающихся среднего профессионального образования, изучающих дисциплину «Маркетинг в коммерческом банке». В работе приведены литература по дисциплине, основные темы курса и вопросы в рамках каждой темы, рекомендации по изучению теоретического материала, контрольные вопросы для самоконтроля, тесты для самостоятельной работы.

Студентам заочной формы обучения следует использовать данные методические указания при самостоятельном изучении дисциплины. Студентам очной формы обучения они будут полезны при подготовке к практическим занятиям и к зачету по данной дисциплине.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	5
2. ВИДЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ 6	
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	7
3.1. Подготовка к лекциям	7
3.2. Подготовка к семинарским занятиям	8
3.3. Подготовка презентации и доклада.....	10
3.4. Подготовка к экзамену (зачету).....	16
4. ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ	16
4.1. Подготовка реферата	16
4.2. Подготовка творческого домашнего задания	19
4.3. Подготовка эссе.....	22
4.4. Подготовка контрольной работы	28
5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ».....	31
6. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ».....	33
7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»	33
8. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»	33
9. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ».....	34
10. ЗАДАНИЕ К ЗАЧЕТУ.....	39
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	39

ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции организации учебного процесса, нормативно-законодательные документы среднего профессионального образования требуют расширения инновационной деятельности по совершенствованию, планированию и усилению роли самостоятельной работы студентов и оптимизации учебной нагрузки педагогических работников. Основная задача профессионального образования заключается в формировании творческой личности обучающегося, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Самостоятельная работа студентов является одной из важнейших составляющих образовательного процесса. Независимо от полученной профессии и характер работы, любой выпускник должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности своего профиля, опытом творческой и исследовательской деятельности по решению новых проблем, опытом социально-оценочной деятельности. Все эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы студентов, так как предполагают максимальную индивидуализацию деятельности каждого обучающегося и может рассматриваться одновременно и как средство совершенствования творческой индивидуальности.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг в коммерческом банке» подготовлены в соответствии с учебным планом по специальности СПО «Банковское дело» очной формы обучения и «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (Протокол № 178 от 27.06.2023г.).

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Процесс обучения в высшем учебном заведении сегодня всё больше опирается на самостоятельную работу студентов. Без нее трудно глубоко и полно овладеть большим и сложным программным материалом вуза и научиться постоянно совершенствовать свои знания в практической работе. Любой вид занятий, создающий условия для зарождения самостоятельной мысли, познавательной и творческой активности студента, связан с самостоятельной работой. В широком смысле слова под самостоятельной работой понимают совокупность всей самостоятельной деятельности студента как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие. Ульяновский государственный университет ориентирует свое развитие на модель выпускника, который должен в современных условиях рыночной экономики быть подготовлен к самостоятельной профессиональной деятельности, требующей аналитического подхода, в том числе и в нестандартных ситуациях. Поэтому особое внимание в ходе обучения уделяется организации самостоятельной творческой работы студентов, развитию навыков самостоятельного мышления.

Цель самостоятельной работы студента – осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией, а также заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию. Основные задачи самостоятельной работы студентов:

- закрепить, расширить и углубить знания, умения и навыки студентов, полученные ими на аудиторных занятиях с преподавателем;
- ознакомить студентов с дополнительными материалами по изучаемым дисциплинам;
- развить познавательные способности студентов;
- выработать умение поиска необходимого материала в различных источниках;
- воспитать в студентах самостоятельность, организованность, самодисциплину, творческую активность и инициативность в работе, упорство в достижении поставленной цели.

Кроме того, самостоятельная неразрывно связана с формированием таких важных компетенций, как способность применять знания на практике и способность находить, обрабатывать и анализировать информацию из разных источников. Одна из основных задач учебного процесса в ФБГОУ УлГУ сегодня - не только сообщить студентам необходимый комплекс знаний, но и научить их работать самостоятельно, учиться, что значительно труднее.

Научить учиться - это значит развить у студентов способности и потребности к самостоятельному творчеству; всячески способствовать тому, чтобы студенты повседневно и планомерно работали над учебниками, учебными пособиями, периодической литературой и т.д., активно участвовали в научной работе и были готовы к усидчивому и неустойчивому труду.

Самостоятельная работа как система включает следующие основные элементы:

- виды самостоятельной работы;
- организационные формы проведения; - планирование самостоятельной работы;
- руководство и контроль за самостоятельной работой.

Самостоятельная работа студентов осуществляется каждым студентом в индивидуальном порядке, пока ещё представляет собой наименее управляемую часть учебного процесса и требует дальнейшей разработки.

Самостоятельная работа может реализовываться:

непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях, при выполнении контрольных и лабораторных работ и др.;

в контакте с преподавателем вне рамок аудиторных занятий – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.; в библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре и в других местах при выполнении студентом учебных и творческих заданий.

2. ВИДЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Основными видами самостоятельной работы студентов являются: - проработка текущего материала по конспектам лекций и рекомендуемой литературе; - подготовка к семинарским и практическим занятиям; - выполнение письменных работ (написание эссе, рефератов, курсовых работ и т.д.); - подготовка к контрольным работам, тестированию, коллоквиумам и т.д.; - подготовка к зачетам и экзаменам; выполнение курсовых и выпускных квалификационных работ. Самостоятельная работа студентов может носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер. В ходе самостоятельной работы, носящей репродуктивный характер, студенты пользуются подробными инструкциями и методическими пособиями, в которых указывается, в какой последовательности следует изучать материал дисциплины, даются необходимые объяснения вопросов программы, обращается внимание на особенности изучения

отдельных тем и разделов. Подобные методические пособия выполняют руководящую и направляющую роль.

Самостоятельная работа, носящая частично-поисковый и поисковый характер, нацеливает студентов на самостоятельный выбор способов выполнения работы, на развитие у них навыков творческого мышления. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности и уровня умений студентов. Контроль результатов самостоятельной работы студентов должен осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Формы самостоятельной работы студентов могут различаться в зависимости от цели, характера, дисциплины, объема часов, определенных учебным планом: подготовка к лекциям, семинарским, практическим и лабораторным занятиям; изучение учебной литературы; изучение и конспектирование хрестоматий и сборников документов; изучение в рамках программы дисциплины тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия; написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы; аннотирование монографий или их отдельных глав, статей; выполнение исследовательских и творческих заданий; написание контрольных и лабораторных работ; составление библиографии и реферирование по заданной теме.

Эффективность самостоятельной работы студентов прежде всего зависит от того, насколько она качественно спланирована, как четко проводится, контролируется и учитывается. Всё это выдвигает на первый план совершенствование планирования, организации и руководства самостоятельной работой студентов.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

3.1. Подготовка к лекциям

В процессе подготовки к лекционным занятиям студентам важно научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладеть навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу управления временем нужно положить рабочие программы изучаемых в модуле дисциплин. Ежедневной учебной деятельности студенту следует уделять 9-10 часов

своего времени, то есть при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3-4 часа. Каждому студенту следует составлять еженедельный и на учебный модуль планы работы, а также план работы на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений. В случае отклонений от плана необходимо выяснить по какой причине это произошло. Студенту нужно проводить самоконтроль, который является важным условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Самостоятельная работа студентов на лекциях Слушание и запись лекций – это сложный вид аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является 13 полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не следует стремиться записать дословно всю лекцию такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести, по возможности, собственными формулировками. Желательно запись делать на одной странице, а следующую страницу оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большей степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателем. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не пришлось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать свою «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал преподаватель. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

3.2 ПОДГОТОВКА К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Подготовку к каждому семинарскому занятию студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения основной и дополнительной

литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара, и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).

Все основные понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения дисциплины.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и написании контрольных работ.

Структура семинара

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой дисциплины.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть семинарского занятия – обсуждение теоретических вопросов – проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность – 15 минут.

Вторая часть – выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут.

После докладов студентов следует их обсуждение – дискуссия. На этом этапе семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы докладчикам. Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателем определяется его содержание и дается

время на его выполнение, а затем идет обсуждение полученных результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Семинарское занятие заканчивается подведением итогов. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с рекомендованной литературой. В процессе подготовки к семинарским занятиям студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Самостоятельная работа с учебной литературой, научными и справочными изданиями, статьями из периодических изданий, статистическими данными, электронными библиотечными ресурсами, информационными ресурсами сети Интернет является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

3.3. ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ И ДОКЛАДА

Презентация – это современная модель публичного выступления. С ее помощью можно представить достижения организации, новые услуги, научные разработки и многое другое. Причем у оратора, который подкрепляет свое слово слайдами, появляется гораздо больше возможностей воздействовать на аудиторию, но это только в том случае, когда презентация подготовлена по всем правилам. Презентация согласно толковому словарю русского языка Д.Н.Ушакова «...способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук». Для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Практические советы по подготовке презентации

Многие воспринимают информацию зрительно лучше, чем на слух. Этим и объясняется большая сила воздействия презентации по сравнению с обычным

выступлением. Исследователи Миннесотского университета США утверждают, что презентация, проведенная стоя с использованием демонстрационных средств, звучит для аудитории убедительнее на 43% по сравнению с обычным разговором через стол. Презентацию можно назвать попыткой продажи какой-либо собственности, будь то интеллектуальной собственности (научного открытия, плана работы, отчета о работе и пр.) или вполне материальной (новых проектов и услуг).

Подготовка к презентации.

Как и любое заранее запланированное мероприятие, презентация начинается с подготовки. Причем подготовка ведется сразу по нескольким направлениям.

1. Четко сформулировать цель презентации: мотивировать, убедить аудиторию слушателей, или увлечь какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить формат презентации: выступление (какова его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. Подготовка информации для презентации состоит из трех частей. Это сбор информации, ее фильтрация, то есть выделение ключевых положений, и представление их в сжатом виде. Где собрать информацию для презентации, зависит от ее предмета. На этапе фильтрации важно отобрать только самую необходимую информацию и представить ее на слайдах в сжатом виде. Но не торопитесь расставаться с «излишками», лучше оформить их в виде отдельных тезисов, которые могут пригодиться, когда придется отвечать на вопросы аудитории.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы.

Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Образы – метафора (в отличие от иллюстраций). Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека.

Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение

к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Построение презентации

Традиционно презентация длится 30-40 минут (без ответов на вопросы), далее внимание аудитории рассеивается и его трудно удержать. При этом на каждый слайд приходится в среднем 1,5-2 минуты. Еще никто на свете не жаловался на то, что презентация была слишком короткой, а вот затянутая презентация способна утомить слушателей и даже вызвать у них негативные эмоции.

Стандартная презентация состоит из следующих частей: вступления (3-4 слайда, 5-8 минут);

основной части, ядра презентации (9-12 слайдов, 18-20 минут);

заключения (1-2 слайда, 5 минут); ответов на вопросы;

заключительного слова,

итогов презентации, призывов к реальным действиям.

Вступление - это часть презентации, которая формирует у слушателей первое впечатление о докладчике (которое, как мы помним, нельзя произвести дважды). Вступление призвано высветить цель презентации и привлечь внимание слушателей, оно должно быть кратким и информативным. Чаще всего в стандартном вступлении содержатся приветствие, представление докладчика, договоренность о порядке проведения презентации и представление темы.

Основная часть - это наполнение презентации (факты, цифры, доказательства, примеры). В основной части важно продумать систему аргументации. Здесь могут пригодиться стандартные формулировки: «результат исследований показал...» (описание ситуации/результата 19 работ); «поэтому я предлагаю...» (суть предложения); «в результате вы получите...» (результат/выгода, которые получит аудитория, приняв предложение); «кроме того, вы также сможете...» (переход к следующему результату); «вот как я могу это доказать...» (сравнения, статистика, ссылки на авторитетные источники). Исследование Йельского университета свидетельствует, что среди слов, которые в наибольшей степени способны убедить человека, лидируют следующие: «вы», «деньги», «сохранить», «новый», «результаты», «легко», «здоровье», «безопасность», «любовь», «открытие», «доказано», «гарантия».

Заключение - это самая важная часть презентации, поскольку именно в конце докладчик делает основные выводы. Именно в заключении решается, станут слушатели вашими союзниками или нет. Поэтому заключение должно быть ярким, запоминающимся,

креативным. Известный маркетолог, сотрудник фирмы IBM Дэвид А. Пиплз приводит в своей книге «Презентации плюс» следующие сценарии заключений. Заключение «Счастливый конец» предполагает перечисление сильных сторон и преимуществ предмета вашего изложения. Заключение «Мост над бурными водами» подразумевает, что вы покажете, какие свойства ваших продукта или услуги позволяют потенциальному потребителю минимизировать риск и достичь поставленных целей. В заключении «Айсберг» последний слайд с изображением айсберга сведет воедино факты, доказательства и примеры, находящиеся под водой и поддерживающие вершину айсберга.

В заключении «Головоломка-конструктор» предлагается разбить цели аудитории на несколько частей и показать, как ваши рекомендации дают решение для каждой части, обеспечивая общее решение. «Эмоциональное заключение» содержит неожиданное завершение, к примеру парадокс, каламбур или цитату. Любое заключение должно включать выражение благодарности слушателям, сообщение контактной информации, предложение ответить на вопросы аудитории (лучше в такой форме: «Какие у вас возникли вопросы?»).

Ответы на вопросы - следующий важный этап презентации. Здесь стоит учитывать настрой аудитории и правильно с ней взаимодействовать. Если настрой аудитории позитивный, постарайтесь вовлечь слушателей в дискуссию, задавая открытые вопросы, обращаясь к их опыту. Если возможно, обратитесь к кому-то лично. Если вас внимательно слушают, отметьте это, выразите благодарность. Если отношение аудитории к вам недоброжелательное, конфликтное, подчеркивайте свое уважение к слушателям, признавайте их право на собственное мнение, подводите аудиторию к нужным вам выводам при помощи заранее подготовленных вопросов, ответы на которые очевидны. Контролируйте ситуацию. Если выступающий оспаривает приведенные вами факты в агрессивной манере и переходит на повышенный тон, попросите его представиться и после этого дайте возможность высказать свои соображения, но не позволяйте превращать вопрос в длинный монолог. При этом постарайтесь снять агрессивность тона спрашивающего, перефразировав его вопрос. Разбейте длинный вопрос на ряд простых и дайте на них ответы, обращаясь ко всей аудитории, а не лично к оппоненту. Помните, что сдержанность, вежливость и подчеркнутое уважение к себе и аудитории - лучшая аргументация в случае некорректного поведения слушателей.

И, наконец, в заключительном слове (5-й этап презентации) кратко подведите итоги и еще раз поблагодарите всех присутствующих за внимание.

Язык презентации

Язык презентации должен быть лаконичным. Пользуйтесь формулой KISS - Keep It Short and Simple (иными словами, «говори коротко и ясно»). В то же время выступающий не должен просто читать текст слайдов, как это зачастую бывает. В этом случае у аудитории может возникнуть вполне законный вопрос: зачем нужен докладчик, если мы тоже умеем читать? По правилам создания презентации высказывания докладчика должны дополнять ту информацию, которая содержится на слайдах. Как сделать текст презентации запоминающимся? В речи должны быть использованы образы, примеры, достойные повторения. Найдите для предмета презентации (услуги, учреждения, проекта и пр.) 4-5 наиболее ярких определений (уникальный, единственный в своем роде, новейший, отражающий последние достижения медицины и т.п.). Можно с уверенностью сказать, что к концу презентации ваши слушатели будут думать об этом предмете как об уникальном, единственном в своем роде, то есть теми же самыми словами, какие вы использовали. Полезно будет также подготовить ряд примеров, достойных повторения. Где можно почерпнуть такую информацию? Из практики, последних событий культуры, науки и пр. Сравнения и аналогии помогают подчеркнуть достоинства вашей цели: «По сравнению с уже существующими, наше изобретение, нововведение имеет ряд решающих преимуществ...». Используемые обороты речи должны быть точными и наглядными. Поскольку вы ограничены во времени, в вашей речи не должно быть пустых слов и фраз, которые крадут время у действительно нужной информации. К примеру, вместо слова «машина» четко определите: автомобиль, стиральная машина или рабочий станок. Каждое слово презентации должно быть точным, как выстрел в яблочко. Золотое правило Пифагора гласит: «Имеющий ум, сочти число». И в процессе презентации очень полезно использовать числа в помощь аргументам. При перечислении важных параметров можно указать их число: 3 возможных способа выбора подрядчиков, 4 причины выбрать это решение и т.п. С помощью конкретных цифр можно строить ассоциативные связи, которые делают процесс запоминания чрезвычайно простым. Если вы проводили расчеты, которые вошли в презентацию, оставьте конечные цифры без округления (например, 37,3% абитуриентов выбирают наш вуз). Это продемонстрирует аудитории, что вы честно считали, поэтому вашим выкладкам можно доверять. В презентации более эффективно использовать глаголы, а не существительные. Существительное отражает некое статическое состояние предмета, а глагол описывает его динамику. Глаголы придают речи большую экспрессивность. К тому же они помогают вызвать желательное действие у аудитории. Но при этом стоит избегать использования сослагательного наклонения и безличных предложений: «я бы сказал...» (или не сказал?), «можно заключить...» (а можно и не заключить!) и пр. Такие вежливоуклончивые формы зачастую свидетельствуют о

неуверенности докладчика, которую аудитория быстро почувствует. Использование местоимения «мы» вместо местоимения «я» - огромная сила. Этим сами вы показываете, что ваша аудитория и вы – одна команда, усилия которой направлены на решение поставленной задачи. Вопрос «Почему?» в презентации может оказаться очень полезным в следующих ситуациях. Вы хотите подвести аудиторию к некоторому выводу. Начните с этого самого вывода, затем задайте вопрос: «А почему, как вы думаете, это справедливо?». И сразу же перечислите три аргумента в пользу такого утверждения: «Это справедливо по 3 причинам. А именно...» Таким образом, вы неявно вовлекли аудиторию в решение поставленной задачи, и все вместе пришли к нужному утверждению, которое теперь будет трудно оспорить, как любое принятое коллективно решение. При этом вы должны всегда говорить «мы». Демонстрационные средства Самый простой путь приготовить красивую презентацию - это воспользоваться соответствующей компьютерной программой. В настоящее время существует такое изобилие программного обеспечения, что проблема состоит не в том, чтобы найти программу, а в том, чтобы правильно выбрать ее из имеющегося набора. Выбирая презентационный софт, надо руководствоваться следующими соображениями: программа должна быть универсальной и устойчиво работать на вашем компьютере, иметь все необходимые виды представлений (графики, диаграммы, титрование, стрелки, различные цвета, языки и шрифты и т. п.). Существует ряд возможных презентаций: от элегантных черно-белых графических, выполненных на слайдах, до сложных 3D-мультимедийных презентаций с эффектами анимации и музыкальным сопровождением. Выбор стиля, как и все остальное, зависит от ваших целей и особенностей аудитории.

При подготовке наглядных средств полезно учесть следующие рекомендации:

- 1) В заголовках отражайте вывод из представленной на слайде информации.
- 2) Используйте слова, написанные заглавными буквами, только для коротких заголовков.
- 3) Не помещайте более 5-6 строк на слайде и 5-7 слов в строке.
- 4) Не используйте более 2-3 цветов на слайде.
- 5) Контрастные цвета помогают привлечь внимание, подчеркнуть главное.
- 6) Один и тот же элемент на разных слайдах должен быть одного цвета.

Очень часто для принятия окончательного решения вашим слушателям требуется время. В этом случае им полезно будет раздать распечатанные на бумаге копии слайдов презентации, которые они смогут детально рассмотреть. Если вам удалось создать и провести презентацию по всем правилам - успех гарантирован. Если же что-то не удалось, уделите больше времени последнему этапу проведения презентации - ее анализу.

Подумайте, что вы сделали неправильно, на каком этапе допустили ошибку, чему уделили недостаточно внимания. И в следующий раз постарайтесь этого не повторять. Только после тщательного анализа неудач вы сумеете остаться в выигрыше.

3.4. ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

Каждый учебный модуль завершается экзаменационной сессией, подготовка к которой также является самостоятельной работой студента. Основное в подготовке к сессии – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. Только тот студент успевает, который хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в модуле, попускал лекции, либо слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал. Достаточно распространенная причина – нехватка времени. Для такого студента подготовка к экзамену будет трудным, а иногда и непосильным делом, а конечный результат – возможное отчисление из образовательной организации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

4.1. ПОДГОТОВКА РЕФЕРАТА

Процесс подготовки реферата включает в себя поиск информации по определенной теме с использованием различных библиографических источников; выбор литературы; определение круга справочных пособий для последующей работы по теме. «Поиск и распространение информации. Термины и определения», информационный поиск – «это действия, методы и процедуры, которые позволяют осуществлять отбор определенной информации из массива данных».

В процессе поиска литературы важно определить, какая литература вообще существует по данной теме. Количество периодических изданий и других произведений печати постоянно увеличивается, поэтому достаточно сложно ориентироваться в таком большом информационном потоке. Кроме того, сеть Интернет содержит коллекции рефератов, поисковые системы по этим коллекциям, частные страницы с личными работами и т.д. Само слово «реферат» стало наиболее часто используемым запросом на всех без исключения поисковых серверах с самого начала их функционирования. Рефераты предлагают также сотни различных сайтов, как крупных, так и небольших. Довольно часто рефераты «кочуют» по коллекциям, то есть присутствуют одновременно почти на всех сайтах. В целях экономии времени при поиске требуемых материалов рекомендуется использовать режим расширенного поиска, который поддерживается большинством систем, и кроме ключевого слова добавить еще одно-два, отражающих

конкретную тематику. Это существенно сужает количество получаемых ссылок. Более полезным и интересным будет поиск в электронных библиотечных ресурсах.

Сегодня многие образовательные учреждения оформляют подписку на электронные библиотечные ресурсы, которые включают коллекции зарубежных и российских журналов и газет, а также книги в электронном виде. Среди множества изданий и публикаций по тому или иному вопросу могут встретиться работы, которые утратили свое значение и актуальность. Здесь важно использовать библиографию, задача которой состоит в том, чтобы помочь читателю разобраться в научной ценности книг и выбрать из массы печатных изданий наиболее нужные. В зависимости от общественного назначения библиография делится на научновспомогательную и рекомендательную. Назначение научно-вспомогательной библиографии – содействие научной и профессиональной деятельности.

Разработкой различных пособий научно-информационного характера занимаются учреждения, которые входят в систему научно-технической информации. В частности, Всероссийский институт научной и технической информации (ВИНИТИ) издает такие реферативные журналы, как «Организация управления», «Экономика промышленности», «Мировая экономика» и др. Задача рекомендательной библиографии заключается в отборе лучших произведений и рекомендация их широким кругам или отдельным группам читателей. С помощью присущих ей методов рекомендательная библиография организует процесс самообразовательного чтения, формирует у читателей новые интересы, расширяет кругозор. Среди библиографических изданий рекомендательного характера следует выделить газету «Книжное обозрение». Для выбора литературы можно воспользоваться любой библиотекой: вузовской, муниципальной, городской, областной. В фондах каждой из библиотек находится большое количество изданий. Ключ к этому – каталоги. Каталог – это путеводитель по библиотечному фонду, который позволяет получить ответы на многие вопросы. Хорошо составленный каталог не только отвечает на вопросы, но и стимулирует чтение книг. Сегодня все библиотеки имеют электронный каталог. Электронный каталог – это машиночитаемый каталог, который работает в реальном режиме времени и представлен в распоряжение читателей. Электронный каталог представляет собой библиографическую базу в машиночитаемой форме, которая включает элементы библиографической записи, информационно-поисковый язык для отражения содержания документа и элементы, указывающие адрес хранения документа (шифры или сиглы Библиотечно-библиографической классификации). Наличие в базе данных этих элементов позволяют электронному каталогу выполнять функции всех видов каталогов: по назначению – читательского, служебного, топографического; по способу группировки

– алфавитного, систематического и предметного; по виду отражаемых документов – на книги, статьи и др.; по отражаемым фондам – электронный каталог одной библиотеки или сводный электронный каталог. Многоаспектное отражение библиотечного фонда в электронном каталоге дает возможность проводить поиск информации по любому элементу библиографической записи, в том числе по тем, которые не могут быть использованы при поиске в традиционных каталогах, например по индексам ISBN, ISSN, по году издания и по любой комбинации признаков. В электронном каталоге можно проводить поиск по основе ключевого слова. Кроме того, каждая библиотека имеет фонд ранее выполненных справок, который помогает библиографу быстро отвечать на запросы, так как многие из них повторяются из года в год.

Определение круга справочных пособий для последующей работы по теме. В условиях увеличения объема информации большое значение приобретает справочная литература, которая предназначена для быстрого получения каких-либо сведений научного, практического или познавательного характера, и является гигантским аккумулятором знаний. К справочным изданиям относятся энциклопедии, словари, справочники.

Энциклопедии (от греческого – систематизированный свод знаний) по содержанию, то есть в зависимости от характера включенных в него сведений, подразделяются на универсальные, отраслевые специализированные, а также персональные, региональные. По объему материалы энциклопедии подразделяют на большие (несколько десятков томов), малые (10–12 томов), краткие (4–6 томов) и энциклопедические словари (1–3 тома).

Словари по подбору слов и характеру их объяснения делятся на два типа:

- 1) лингвистические (филологические);
- 2) терминологические (включая энциклопедические).

По целевому назначению лингвистические (филологические) словари подразделяются на научные, нормативные (толковые словари, различные орфографические, орфоэпические и др.), учебные (основное назначение – обучение языкам), популярные.

Терминологические словари находятся на грани между лингвистическими словарями и специальными справочниками. Так же, как толковые словари, они содержат толкование терминов.

Помимо этого, в некоторых словарях имеются указания на этимологию (происхождение) термина, а в ряде изданий приводятся эквиваленты русского термина. Основная цель терминологического словаря – в краткой справочной статье дать материал,

который разъясняет сущность предметов и явлений, обозначенных термином (например, краткий экономический словарь, краткий словарь по философии, словарь по этике).

Справочник – это издание, которое содержит комплекс сведений, которые охватывают определенную отрасль знаний, деятельности, тему и т.п., и носит практический характер. По целевому назначению справочники делятся на массовополитические; научные; производственные; учебные; популярные. По читательскому адресу справочники могут быть рассчитаны на специалистов и на широкие круги читателей. По объему информации справочники бывают комплексные, которые содержат широкий круг научных или практических советов, и специализированные с узкоограниченной тематикой. С точки зрения художественно-технического и полиграфического исполнения справочники подразделяются на настольные (большого формата), портативные (среднего формата), карманные (малоформатные) и настенные (различные календари).

Требования к оформлению реферата

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14), через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. отступ первой строки абзаца -1,25. Библиографические сноски постраничные (шрифт 12), их нумерация должна быть сквозной по всему тексту реферата. Нумерация страниц должна быть сквозной (номер страницы не ставится на титульном листе, но учитывается в общем количестве страниц). Номер страницы ставится вверху по центру.

Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы, их нумерация должна быть сквозной по всему реферату. Каждая таблица должна иметь название, и в тексте реферата на нее должна быть ссылка. После названия таблицы и рисунка точка не ставится.

Общее количество страниц в реферате, без учета приложений, не должно превышать 15 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

4.2. ПОДГОТОВКА ТВОРЧЕСКОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ

Творческие домашние задания – одна из форм самостоятельной работы студентов, которая способствует углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Творческое задание – задание, которое содержит большой или меньший элемент неизвестности и имеет, как правило, несколько подходов.

В качестве главных признаков творческих домашних работ студентов выделяют высокую степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, умение

самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.

Выделяют следующие виды домашних творческих заданий.

Задания когнитивного типа

1. Научная проблема – решить реальную проблему, которая существует в науке.
2. Структура – нахождение, определение принципов построения различных структур.
3. Опыт – проведение опыта, эксперимента.
4. Общее в разном – вычленение общего и отличного в разных системах.
5. Разно-научное познание – одновременная работа с разными способами исследования одного и того же объекта.

Задания креативного типа

1. Составление – составить словарь, кроссворд, игру, викторину и т.д.
2. Изготовление – изготовить поделку, модель, макет, газету, журнал, видеофильм.
3. Учебное пособие – разработать свои учебные пособия.

Задания организационно-деятельностного типа

1. План – разработать план домашней или творческой работы, составить индивидуальную программу занятий по дисциплине.
2. Выступление – составить показательное выступление, соревнование, концерт, викторину, кроссворд, занятие.
3. Рефлексия – осознать свою деятельность (речь, письмо, чтение, вычисления, размышления) на протяжении определенного отрезка времени. Вывести правила и закономерности этой деятельности.
4. Оценка – написать рецензию на текст, фильм, работу другого студента, подготовить самооценку (качественную характеристику) своей работы по определенной теме за определенный период.

Примерный список тем домашнего творческого задания может быть представлен в программе дисциплины. Студенту целесообразно выделить в рамках выбранной темы проблемную зону, постараться самостоятельно ее изучить и творчески подойти к представлению полученных результатов.

Требования к оформлению творческого домашнего задания Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14), через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. отступ первой строки абзаца -1,25.

Библиографические сноски постраничные (шрифт 12), их нумерация должна быть сквозной по всему тексту реферата.

Нумерация страниц должна быть сквозной (номер страницы не ставится на титульном листе, но учитывается в общем количестве страниц). Номер страницы ставится вверху по центру.

Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы, их нумерация должна быть сквозной по всему реферату. Каждая таблица должна иметь название, и в тексте реферата на нее должна быть ссылка. После названия таблицы и рисунка точка не ставится. Объем работы, без учета приложений, не должно превышать 5-10 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Структура творческого домашнего задания:

1. Титульный лист.
2. Форма задания.
3. Пояснительная записка.
4. Содержательная часть творческого домашнего задания.
5. Выводы.
6. Список использованной литературы.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по строго определенным правилам. В пояснительной записке дается обоснование представленного задания, отражаются принципы и условия построения, цели и задачи. Указывается объект рассмотрения, приводятся характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы. Проводится оценка своевременности и значимости выбранной темы. Содержательная часть домашнего творческого задания должна точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Материал должен представляться сжато, логично, аргументировано. Заключительная часть предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данной работы. Общее оформление списка использованной литературы для творческого домашнего задания аналогично оформлению списка использованной литературы для реферата. В список должны быть включены только те источники, которые студент действительно изучил.

4.3. ПОДГОТОВКА ЭССЕ

Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем соответствующей дисциплины (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Специфика жанра эссе заключается в следующем:

1. Заголовок эссе не находится в прямой зависимости от темы: кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора, выражать отношение части и целого.

2. Свободная композиция эссе подчинена своей внутренней логике, а основную мысль эссе следует искать в «пестром кружеве» размышлений автора. В этом случае затронутая проблема будет рассмотрена с разных сторон.

3. Если в сочинении на литературную тему должно преобладать рациональное сочетание анализа художественного произведения с собственными рассуждениями, то в эссе – ярко выражена авторская позиция.

4. Если в традиционном сочинении приветствуются индивидуальные особенности стиля и языка автора сочинений, то в эссе индивидуальный авторский стиль – требование жанра

5. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Тема эссе. Тема не должна инициировать изложение лишь определений понятий, ее цель - побуждать к размышлению. Тема эссе должна содержать в себе вопрос, проблему,

мотивировать на размышление. Развитию творческого мышления и аргументации способствуют, например, темы, предложенные в программе дисциплины. Следовательно, от формулировки предложенной темы зависит реферат или эссе напишет студент.

Эссе должно содержать: – четкое изложение сути поставленной проблемы – включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, который рассматривается в рамках дисциплины; – выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Процесс написания эссе можно разбить на несколько этапов: обдумывание – планирование – написание – проверка – совершенствование написанного. Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо составить хорошо продуманный, структурированный и развернутый план. Если такой план составлен, это означает, что сделано половины работы.

Планирование – это определение цели, основных идей, источников информации, сроков окончания и представления работы. При этом цель должна определять действия. Идеи, как и цели, могут быть конкретными и общими, более абстрактными. Мысли, чувства, взгляды и представления могут быть выражены в форме аналогий, ассоциации, предположений, рассуждений, суждений, аргументов, доводов и т.д. Аналогии – выявление идеи и создание представлений, связь элементов значений. Ассоциации – отражение взаимосвязей предметов и явлений действительности в форме закономерной связи между нервно-психическими явлениями (в ответ на тот или иной словесный стимул выдать «первую пришедшую в голову» реакцию). Предположения – утверждение, не подтвержденное никакими доказательствами. Рассуждения – формулировка и доказательство мнений. Аргументация – ряд связанных между собой суждений, которые высказываются для того, чтобы убедить читателя (слушателя) в верности (истинности) тезиса, точки зрения, позиции.

Суждение – фраза или предложение, для которого имеет смысл вопрос: истинно или ложно? Доводы – обоснование того, что заключение верно абсолютно или с какой-либо долей вероятности. В качестве доводов используются факты, ссылки на авторитеты, заведомо истинные суждения (законы, аксиомы и т.п.), доказательства (прямые, косвенные, «от противного», «методом исключения») и т.д. Перечень, который получится в результате перечисления идей, поможет определить, какие из них нуждаются в особенной аргументации. Источники. Тема эссе подскажет, где искать нужный материал. Обычно пользуются библиотекой, Интернет-ресурсами, словарями, справочниками.

Пересмотр означает редактирование текста с ориентацией на качество и эффективность. Качество текста складывается из четырех основных компонентов: ясности мысли, внятности, грамотности и корректности.

Мысль - это содержание написанного. Необходимо четко и ясно формулировать идеи, которые хотите выразить, в противном случае вам не удастся донести эти идеи и сведения до окружающих.

Внятность - это доступность текста для понимания. Легче всего ее можно достичь, пользуясь логично и последовательно тщательно выбранными словами, фразами и взаимосвязанными абзацами, раскрывающими тему.

Грамотность отражает соблюдение норм грамматики и правописания. Если есть сомнения, то необходимо заглянуть в учебник, справиться в словаре или руководстве по стилистике или дать прочитать написанное человеку, чья манера писать нравится. 8
Корректность - это стиль написанного. Стиль определяется жанром, структурой работы, целями, которые ставит перед собой пишущий, читателями, к которым он обращается.

Структура эссе. Эссе должно включать четыре обязательных элемента: титульный лист; содержание; собственно текст; список использованной литературы. Эссе может иметь приложения, но это зависит от характера материала.

Во введении к эссе необходимо поставить проблему, сформулировать цели и задачи исследования, разъяснить ограничения данной работы. Здесь же дается краткая характеристика исследуемого объекта, определяются предметные рамки анализа. Далее излагаются гипотезы. В этом разделе следует обосновать научный интерес к исследованию выбранной проблемы, проанализировать имеющуюся в этой области литературу и предложить свой собственный путь исследования, аргументировать методологию и методический аппарат. Целесообразно определить статус и жанр предлагаемого материала – это реферативное изложение или самостоятельная работа, теоретическая работа или эмпирическая, носит ли она сугубо профессиональный характер. Конечно, необходимо дать хотя бы элементарное обоснование структуры эссе, в какой последовательности будет излагаться материал и чем обусловлена именно такая логика.

В основной части эссе после рассмотрения конкретных фактов необходимо сформулировать содержательные, исследовательские вопросы и найти ответы на них. Нужно найти какой-либо ключевой, наиболее интересный сюжет, выделить его и рассмотреть детально, обосновать свои выводы. Выделив в качестве основной какую-либо из проблем, необходимо проанализировать работы, имеющиеся по этой теме. Важно представить в эссе весь спектр различных мнений. Какие сюжеты являются основными, а

какие – периферийными? Почему авторы обходят определенные вопросы, избегают ставить какие-то исследовательские задачи? Если рассматривать тему в рамках избранного направления в историческом контексте, то, что стоит за колебаниями исследовательского интереса, научной моды? Если эссе носит теоретический характер, основан преимущественно или исключительно на литературных источниках, то такую работу вполне модно открыть кратким, но впечатляющим обзором этих источников. Вслед за этим выдвигается тезис, некая идея или концепция, которая предлагает вариант объяснения ключевых вопросов, поставленных в эссе. Это может быть собственная либо заимствованная идея.

Затем необходимо перейти к наиболее важной части текста – аргументации. Ядром эссе, как и всякого письменного текста, является ключевая связка «тезис – аргумент». Как строить аргументацию? Доказательство с помощью примеров – это не лучший способ обоснования позиции, ибо оно не является доказательством. Примеры служат в лучшем случае иллюстрацией общих положений, к ним можно прибегнуть, чтобы закрепить и оживить текст эссе. Текст обязательно должен содержать критическую оценку изложенных позиций.

Доказательство - это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Оно связано с убеждением, но не тождественно ему: аргументация или доказательство должны основываться на данных науки и общественно-исторической практики, убеждения же могут быть основаны на предрассудках, неосведомленности людей в вопросах экономики и политики, видимости доказательности. Другими словами, доказательство или аргументация - это рассуждение, использующее факты, истинные суждения, научные данные и убеждающее нас в истинности того, о чем идет речь. Структура любого доказательства включает в себя три составляющие: тезис, аргументы и выводы или оценочные суждения.

Тезис - это положение (суждение), которое требуется доказать.

Аргументы - это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса. Аргументы обычно делятся на следующие группы:

1. Удостоверенные факты - фактический материал (или статистические данные). Факты - это питательная среда для выяснения тенденций, а на их основании - законов в различных областях знаний, поэтому мы часто иллюстрируем действие законов на основе фактических данных.

2. Определения в процессе аргументации используются как описание понятий, связанных с тезисом.

3. Законы науки и ранее доказанные теоремы тоже могут использоваться как аргументы доказательства. Для того чтобы расположить тезисы и аргументы в логической последовательности, необходимо знать способы их взаимосвязи. Связь предполагает взаимодействие тезиса и аргумента и может быть прямой, косвенной и разделительной.

Прямое доказательство - доказательство, при котором истинность тезиса непосредственно обосновывается аргументом. Например: «Мы не должны идти на занятия, так как сегодня воскресенье». Метод прямого доказательства можно применять, используя технику индукции, дедукции, аналогии и причинно-следственных связей. Индукция - процесс, в результате которого мы приходим к выводам, базирующимся на фактах. Мы движемся в своих рассуждениях от частного к общему, от предположения к утверждению. Общее правило индукции гласит: чем больше фактов, тем убедительнее аргументация. Дедукция - процесс рассуждения от общего к частному, в котором вывод обычно строится с опорой на две предпосылки, одна из которых носит более общий характер. Например, все люди, ставящие перед собой ясные цели и сохраняющие присутствие духа во время критических ситуаций, являются великими лидерами. По свидетельству многочисленных современников, такими качествами обладал А. Линкольн - один из самых ярких лидеров в истории Америки. Аналогия - способ рассуждений, построенный на сравнении. Аналогия предполагает, что если объекты А и Б схожи по нескольким направлениям, то они должны иметь одинаковые свойства. Необходимо помнить о некоторых особенностях данного вида аргументации: направления сравнения должны касаться наиболее значительных черт двух сравниваемых объектов, иначе можно прийти к совершенно абсурдному выводу. Причинно-следственная аргументация - аргументация с помощью объяснения причин того или иного явления (очень часто явлений, находящихся во взаимозависимости).

Вывод - это мнение, основанное на анализе фактов. Оценочные суждения - это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах. Если же эссе носит эмпирический характер, то ее структура несколько меняется. Сначала делается неременный концептуальный заход и формулируется тезис.

Затем следует методическая часть, которая раскрывает характер используемых данных. После этого излагаются собственно результаты эмпирического исследования. В заключительной части эссе приводятся в сжатом виде интерпретации, сделанные в основной части. Если это возможно, желательно привести соображения относительно типичности описанного исследованного случая, т.е. относительно возможности генерализации выводов исследования.

При написании эссе чрезвычайно важно то, как используются эмпирические данные и другие источники (особенно качество чтения). Все фактические данные соотносятся с конкретным временем и местом, поэтому прежде, чем их использовать, необходимо убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту — это один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предположение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если вы так полагаете, тогда это должно быть доказано, а не быть голословным утверждением). Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения и свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут определенного или окончательного ответа. Необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы, насколько надежны данные для построения таких индикаторов, к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и индикаторов относительно причин и следствий, и т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам. Все источники, упомянутые в эссе, должны сопровождаться библиографическими ссылками. Автор обязан указать источники всех приводимых в эссе цитат, цифр и иной информации, например, идей, которые были прочитаны, либо услышаны на лекции, семинаре и т.д. все аббревиатуры должны быть расшифрованы.

Таким образом, качество любого эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих:

- 1) исходный материал, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);

- 2) качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);

- 3) аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Написанное эссе может быть вынесено на публичную защиту. Это значит, что необходимо выступить с докладом по проблемам, поднятым в работе, перед аудиторией слушателей и экзаменаторов, а также быть готовым ответить на вопросы аудитории и

вступить в дискуссию. Лучше всего, если заранее будут продуманы возможные вопросы и возражения, а также ответы на них. Требования к оформлению эссе Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 3 см, левое – 1,5 см. отступ первой строки абзаца – 1,25. сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок страницы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять вверху страницы по центру. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

4.4. ПОДГОТОВКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.

Цель выполняемой работы: - получить специальные знания по выбранной теме
Основные задачи выполняемой работы:

- 1) закрепление полученных ранее теоретических знаний;
- 2) выработка навыков самостоятельной работы;
- 3) выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Весь процесс написания контрольной работы можно условно разделить на следующие этапы:

- а) выбор темы и составление предварительного плана работы;
- б) сбор научной информации, изучение литературы;
- в) анализ составных частей проблемы, изложение темы;
- г) обработка материала в целом.

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций прочитанных ранее.

Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы. После выбора темы необходимо внимательно изучить методические рекомендации по подготовке

контрольной работы, составить план работы, который должен включать основные вопросы, охватывающие в целом всю прорабатываемую тему.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данной теме, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками, избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место и год издания, страницы. В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы по рассматриваемому вопросу (монографий, статей, рецензий и т.д.) важно обратить внимание на различные точки зрения по исследуемому вопросу, на их приводимую аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции. Кроме рекомендованной специальной литературы, можно использовать любую дополнительную литературу, которая необходима для раскрытия темы контрольной работы. Если в период написания контрольной работы были приняты, например, новые нормативно-правовые акты или какие-либо положения, рекомендации, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при её выполнении. В конце контрольной работы приводится список литературы - полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов и специальной литературы. При любом способе оформления библиографического списка в его начале должны быть перечислены законодательные и нормативные документы.

Эти документы должны систематизироваться по значимости, а внутри каждой выделенной группы документов – по хронологии.

Данный список условно можно подразделить на следующие части:

Нормативно-правовые акты даются по их юридической силе: • Конституция РФ; • Федеральные конституционные законы; • Кодексы; • Федеральные законы; • Указы Президента РФ; • Постановления Правительства; • Иные подзаконные акты. 2. Учебники, учебные пособия. 6 3. Монографии, учебные, учебно-практические пособия. 4. Периодическая печать. Первоисточники 2,3,4 даются по алфавиту.

Оформление библиографических ссылок осуществляется в следующем порядке:

Фамилия и инициалы автора (коллектив авторов) в именительном падеже. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилии и инициалы первых двух и добавить «и др.». Если книга написана авторским коллективом, то ссылка делается на название книги и её редактора. Фамилию и инициалы редактора помещают после

названия книги. 2. Полное название первоисточника в именительном падеже. 3. Место издания. 4. Год издания. 5. Общее количество страниц в работе (в печатных изданиях).

Ссылки на журнальную или газетную статью должны содержать кроме указанных выше данных, сведения о названии журнала или газеты. Ссылки на нормативный акт делаются с указанием официальных источников опубликования.

При использовании цитат, идей, проблем, заимствованных у отдельных авторов, статистических данных необходимо правильно и точно делать внутритекстовые ссылки на первоисточник.

Ссылки на используемые первоисточники можно делать в конце каждой страницы, либо в конце всей работы, нумерация может начинаться на каждой странице. В список литературы включаются только те источники, которые реально использовались студентом в процессе написания контрольной работы и на которые в работе имеются ссылки. Список литературы (не менее 5-ти источников) является органической частью контрольной работы и отражает самостоятельную творческую работу студента. Список используемой литературы помещается после основного текста контрольной работы. Структурно контрольная работа состоит только из нескольких вопросов (3-6), без глав. Она обязательно должна содержать теорию и практику рассматриваемой темы

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно и разборчиво. Она обязательно должна иметь титульный лист. Он содержит название учебного заведения; дисциплины, по которой выполняется контрольная работа; название темы; фамилию, инициалы, учёное звание и степень преподавателя, ведущего данную дисциплину; фамилию, инициалы автора; специальность. На следующем листе приводится содержание контрольной работы. Оно включает в себя: введение, название вопросов, заключение, список литературы. Введение должно быть кратким, не более 1 страницы. В нём необходимо отметить актуальность темы, ее цель и задачи, которые ставятся в работе. Изложение каждого вопроса необходимо начать с написания заголовка, соответствующему «Содержанию», который должен отражать основную суть текста. Заголовки от текста следует отделять интервалами. Каждый заголовок обязательно должен предшествовать непосредственно своему тексту. В том случае, когда на очередной странице остаётся место только для заголовка и нет места ни для одной строчки текста, заголовок нужно писать на следующей странице. Излагая вопрос, каждый новый смысловый абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела. Изложение содержания всей контрольной работы должно быть завершено заключением, в котором необходимо дать

выводы по написанию работы в целом. После основного текста контрольной работы обязательно должен быть представлен список используемой литературы (см. Приложение 3). Страницы контрольной работы должны иметь нумерацию (сквозную). Номер страницы ставится вверху в правом углу. На титульном листе номер страницы не ставится. Оптимальный объем контрольной работы 10-12 страниц машинописного текста (размер шрифта 14 Times New Roman) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4; поля: верхнее –20 мм, нижнее –20 мм, левое –30 мм, правое –15мм. Заголовки структурных элементов контрольной работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ» и названия каждого рассматриваемого вопроса работы следует печатать прописными 8 буквами, не подчеркивая, не выделяя жирным шрифтом с выравниванием по центру текста без точки в конце. В тексте контрольной работы не допускается произвольное сокращение слов (кроме общепринятых). По всем возникшим вопросам студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем и она должна быть сдана не позднее, чем за неделю до экзамена или зачета. По результатам проверки контрольная работа оценивается на 2-5 баллов. В случае отрицательной оценки, студент должен ознакомиться с замечаниями и, устранив недостатки, повторно сдать работу на проверку.

5. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Практические и семинарские занятия проводятся в виде занятий в аудитории и/или компьютерных классах и структурно повторяют тематику лекционных занятий. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков программа курса предлагает использование активного включения студентов в процесс разработки исследовательских программ и методических материалов, обсуждения конкретных ситуаций, а так же работу над индивидуальными и групповыми проектами.

В результате обучения студент должен освоить основные понятия, концепции и инструменты маркетинга как концепции управления предприятием.

Тема 1. Маркетинговая информационная система.

Рассматривает систему сбора внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований. А также дается полное представление о системе анализа маркетинговой информации.

Предусматривается выполнение задания по определению моральных принципов проведения маркетинговых исследований. Взаимоотношения исследователя и участника респондента. Определяется социальная ответственность маркетинга.

Тема 2. Программа маркетингового исследования.

Определение и понятие сущности и структуры программы исследования, выявление проблем, объектов и предмета исследования. Постановки целей и задачи исследования. Навыки разработки рабочих гипотез и стратегического плана исследования.

При разработке плана определяются понятие выборочных и систематических ошибок, ошибки наблюдения. Факторы, влияющие на качество сбора данных.

Предусматривается выполнение задания по разработке программы маркетингового исследования и определения ее эффективности.

Тема 3. Методы сбора первичной маркетинговой информации.

Дается общая характеристика методов получения первичных данных. Определяются достоинства и недостатки первичной информации, а также методы сбора первичных данных.

Предусматривается выполнение задания по выявлению наиболее эффективного метода сбора первичной информации.

Тема 4. Методы анкетирования в маркетинговых исследованиях.

Рассматриваются подходы к проектированию анкет, правила формулирования вопросов, выбор индикаторов измерения и шкал, редактирование и проверка анкет.

Предусматривается выполнение задания по разработки анкеты, а затем подготовка данных к анализу. Определение методов прогнозирования маркетинговых ситуаций. Использование статистического программного обеспечения для обработки данных.

Тема 5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.

Определение видов качественных исследований, выявление особенностей, области применения.

Предусматривает выполнения задания по предоставлению результатов исследования. Требования к оформлению и содержанию отчета. Критерии качества отчетных материалов. Презентация результатов маркетингового исследования.

Тема 6. Метод фокус-групп.

Рассмотрение область применения фокус-групп в маркетинговых исследованиях, подготовка к проведению фокус-групп, отбор участников и организация проведения группы.

Предусматривает выполнение заданий по написанию сценария (гайда) проведения фокус-группы. Определение роль модератора в фокус-группе. Особенности процесса группового обсуждения. Расшифровка и анализ результатов фокус-группы.

6. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Потребительское поведение отдельных групп населения;
2. Расчет емкости рынка по отдельным товарным позициям;
3. Замеры уровня дистрибьюции отдельных товарных групп в розничной сети;
4. Конкурентный анализ отдельных сегментов рынка;
5. Исследование каналов дистрибьюции товаров и услуг;
6. Замер эффективности рекламных компаний;
7. Замер эффективности рекламных носителей.

7 ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Индивидуальное домашнее задание по дисциплине "Маркетинг" предусматривает выполнение студентом самостоятельных работ и разбор case-studies в рамках тематики лекционных и практических занятий во время внеаудиторных

8 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Социально-экономическая сущность, содержание и функции маркетинга;
2. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой;
3. Маркетинг как концепция рыночного управления;
4. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере услуг;
5. Сегментирование потребительских рынков. Выбор целевых сегментов;
6. Позиционирование в сфере услуг;
7. Потребительские рынки и покупательское поведение;
8. Маркетинговые стратегии на рынке услуг;
9. Ассортиментная политика в сфере услуг;
10. Управление каналами распределения товаров и услуг;
11. Управление каналами распределения товаров и услуг;
12. Система стимулирования сбыта;
13. Ценовая политика. Стратегии ценообразования на услуги;
14. Управление маркетинговой информацией. Маркетинговые исследования;
15. Методы маркетинговых исследований;
16. Маркетинговые коммуникации на рынке услуг.

17. Управление рекламой деятельностью предприятия;
18. Планирование в системе управления маркетингом;
19. Формы организации службы маркетинга на предприятии. Типы структур;
20. Новые технологии в маркетинге;
21. Этика и социальная ответственность маркетинга.

9 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. «4 р» маркетинга – это...:

- А. продукт, цена, распределение, продвижение,
- Б. стратегии, цены, риски, финансы,
- В. персонал, компетенции, сбыт, связи с общественностью,
- Г. миссия, цели, задачи, вопросы.

2. Выход с рядом родственных продуктов на различные сегменты рынка – это ...:

- А. стратегия недифференцированного маркетинга,
- Б. стратегия дифференцированного маркетинга,
- В. стратегия концентрированного маркетинга,
- Г. стратегия диверсификации.

3. Позиционирование товара на рынке – это...:

- А. анализ позиций конкурента на рынке,
- Б. охват целевых сегментов рынка,
- В. обеспечение товару четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей,
- Г. метод маркетинговых исследований.

4. Микромаркетинг – это...

- А. маркетинговые действия организации, ограниченные масштабами одной компании,
- Б. маркетинговые действия компании в пределах региона, государства, экономики страны,
- В. действия компаний по анализу конкурентов на внешнем рынке,
- Г. действия компании, направленные на ликвидацию конкурентов.

5. Сегментирование рынка – это ...:

- А. процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, потребностях, поведении,
- Б. процесс разбивки конкурентов на группы на основе различий в стратегиях, рыночном поведении, позиционировании,
- В. процесс формирования ценовых стратегий предприятия,
- Г. инструмент маркетингового исследования.

6. Маркетинговые исследования предназначены для:

- А. для получения и анализа первичной и вторичной информации,

- Б. для корректировки производственной программы,
- В. для формирования статистических данных,
- Г. для формирования финансовой отчетности организации.

7. Самое распространенное направление маркетинговых исследований – это...

:

- А. исследование конкурентов,
- Б. исследование продвижения товаров и продаж,
- В. исследование рынка,
- Г. исследование внутренней среды предприятия.

8. Организация больше финансовых средств затрачивает при сборе:

- А. первичной информации,
- Б. вторичной информации,
- В. последней по времени получения информации,
- Г. информации о конкурентах.

9. Связи с общественностью - это...:

- А. акции, дегустации,
- Б. деятельность организации по реализации процесса управления персоналом,
- В. маркетинговая коммуникация,
- Г. сотрудничество с конкурентами.

10. Главная цель связей с общественностью – это...:

- А. получение максимальной прибыли,
- Б. организация экспорта продукции фирмы,
- В. формирование положительного имиджа компании в глазах общественности,
- Г. налаживание отношений с органами власти.

11. В России организации начали активно заниматься PR-деятельностью:

- А. после перехода России к рыночной экономике,
- Б. в 1937 г.
- В. в начале 20 века,
- Г. в начале 18 века.

12. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была создана в:

- А. в 1990 г.,
- Б. в 1991 г.,
- В. в 1995 г.,
- Г. в 1956 г.

13. GR-деятельность –это...

- А. целенаправленное взаимодействие организации с органами власти,
- Б. контакты с конкурентами и поставщиками,
- В. деятельность по продвижению интересов организации на внешнем рынке,
- Г. контакты с посредниками.

14. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью был принят:

- А. в 2002 г.,
- Б. в 2001 г.,
- В. в 2010 г.,
- Г. в 2014 г.

15. На имидж организации имидж ее руководителя (первооснователя) ...:

- А. не влияет,
- Б. влияет,
- В. совершенно не влияет,
- Г. скорее не влияет, чем влияет.

16. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующего количества средств воздействия:

- А. из 5 средств,
- Б. из 6 средств,
- В. из 8 средств,
- Г.

17. Прямой маркетинг – это...:

- А. непосредственное взаимодействие с одним или несколькими покупателями в целях проведения презентаций, получения ответов на вопросы,
- Б. кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги,
- В. использование почты, телефона, факса, e-mail почты с целью охвата потенциальных потребителей или предоставление им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников,
- Г. метод исследования конкурентов.

18. Каналы распределения – это...

- А. методы стимулирования сбыта,
- Б. посредники между производителем продукции и конечным потребителем,
- В. маркетинговые коммуникации,
- Г. средства стимулирования сбыта продукции.

19. К средствам стимулирования сбыта не относятся:

- А. купоны, премии, зачеты,
- Б. стимулирование торгового персонала,
- В. совершенствование производственных технологий,
- Г. зачеты, премии, скидки.

20. Стратегический маркетинг – это ...:

- А. процесс, ориентированный на действие,
- Б. процесс, ориентированный на анализ,
- В. процесс управления персоналом предприятия,
- Г. процесс обучения персонала.

21. Роль операционного маркетинга заключается в :

- А. организации сбыта, реализации стратегий продажи и коммуникации,
- Б. в создании привлекательных возможностей для компании,
- В. выработке стратегии развития фирмы,
- Г. в выработке действий относительно конкурентов.

22. Главная задача операционного маркетинга состоит:

- А. в обеспечении выручки от реализации,
- Б. в систематическом анализе потребностей ключевых групп покупателей,
- В. в анализе конкурентоспособности организации,
- Г. в выработке стратегии фирмы.

23. Выделение двух сторон процесса маркетинга как двух процессов – стратегического и операционного маркетинга организации принадлежит:

- А. Ф. Котлеру,
- Б. К. Келлеру,
- В. Ж.Ламбену,
- Г. Г. Багиеву.

24. Стратегический маркетинг...:

- А. ориентирован на действие,
- Б. изучает существующие возможности компании,
- В. ориентирован на анализ будущих возможностей компании,
- Г. реализует ценовую политику организации .

25. Стратегический и Операционный маркетинг...:

- А. взаимосвязаны,
- Б. не взаимосвязаны,
- В. частично взаимосвязаны,
- Г. в меньшей степени взаимосвязаны.

26. Стержневая (ключевая) выгода товара состоит в следующем:

- А. упаковка, реклама, консультации покупателям,
- Б. это главная услуга или преимущество, которую на самом деле приобретает покупатель,
- В. это набор свойств и условий, которые покупатели обычно ожидают от покупки товара,
- Г. послепродажное обслуживание.

27. На каком этапе разработки нового товара происходит рыночное тестирование товара?

- А. на этапе разработки товара,
- Б. на этапе разработки маркетинговой стратегии,

В. на этапе пробного маркетинга,

28. На каком этапе жизненного цикла товара компания обычно получает незначительную прибыль или несет убытки?

- А. на этапе зрелости,
- Б. на этапе внедрения,
- В. на этапе роста,
- Г. на этапе разработки.

29. На каком этапе жизненного цикла товара компания обычно использует 3 стратегии: модификацию рынка, модификацию товара, модификацию комплекса маркетинга?

- А. на этапе зрелости,
- Б. на этапе внедрения,
- В. на этапе роста,
- Г. на этапе разработки

30. Какая стратегия *не* относится к стратегиям товара-рынка И. Ансоффа?

- А. Стратегия диверсификация,
- Б. Стратегия создания рынка,
- В. Стратегия дифференцированного маркетинга,
- Г. Стратегия разработки товара.

31. Базовые конкурентные стратегии были разработаны:

- А. Ф. Котлером,
- Б. П. Друкером,
- В. М. Портером,
- Г. В. Весниным.

32. К микросреде маркетинга *не* относятся:

- А. поставщики ресурсов предприятия,
- Б. различные группы потребителей,
- В. сотрудники данного предприятия,
- Г. посредники.

33. Социальные факторы учитываются при анализе:

- А. микросреды предприятия,
- Б. макросреды предприятия,
- В. внутренней среды предприятия,
- Г. непосредственного окружения предприятия.

34. SWOT-АНАЛИЗ –это...:

- А. анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз рынка,
- Б. анализ социальных, технологических, экономических и политических факторов, оказывающих влияние на компанию,
- В. анализ конкурентов компании,
- Г. метод маркетинговых исследований.

35. К демографическим переменным сегментирования *не* относятся...:

- А. возраст,
- Б. пол,
- В. образ жизни,
- Г. образ мыслей.

36. Оптовая торговля – это...:

А. любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования,

Б. любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования,

В. деятельность предприятия, направленная на поддержание конкурентоспособной позиции на рынке,

Г. деятельность по продвижению товара на рынок.

10 ЗАДАНИЕ К ЗАЧЕТУ

Изучить вопрос «Банковский маркетинг» на примере конкретного банка. По данным различных источников и данным Интернет-сайтов.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513628>
2. *Гапоненко, А. Л.* Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко ; ответственный редактор А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 368 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16885-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531958>
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513792>
4. *Карасев, А. П.* Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511785>
5. *Карпова, С. В.* Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531482>

6. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513759>
7. *Кузьмина, Е. Е.* Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531422>
8. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183>
9. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14377-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511781>
10. *Михалева, Е. П.* Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510420>
11. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511681>
12. Экономика отрасли информационных систем : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Л. Рыжко, Н. А. Рыжко, Н. М. Лобанова, Е. О. Кучинская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 176 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11628-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518508>
13. *Поляков, В. А.* Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937>
14. *Реброва, Н. П.* Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. —

- Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511695>
15. *Семенова, Л. М.* Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517793>
 16. *Синяева, И. М.* Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>
 17. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>