

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе:

/П.Б. Акмаров/

« 22 » 03 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов»

Направление подготовки: «Менеджмент»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Ижевск 2016

Оглавление

- 1 Наименование дисциплины.
 - 1.1 Цели и задачи дисциплины
 - 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
 - 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
 - 4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
 - 4.1 Структура и содержание дисциплины (модуля)
 - 4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
 - 4.2.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)
 - 4.2.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)
 - 4.2.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций
 - 4.2.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)
 - 4.3 Содержание практических и семинарских занятий
 - 4.3.1 Практические занятия
 - 5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 5.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля
 - 5.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)
 - 5.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)
 - 5.2 Перечень вопросов для компьютерного тестирования:
 - 5.3 Примеры контрольных работ:
 - 5.4 Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы
 - 5.5 Вопросы к устному зачету
 - 6 Образовательные технологии
 - 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)
 - 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 8.1 Основная литература
 - 8.2 Дополнительная литература
 - 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
 - 10 Методические указания по освоению дисциплины
 - 11 Перечень информационных технологий, включая перечень информационно-справочных систем (при необходимости)
 - 12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Приложение 1
Лист дополнения и изменения рабочей программы

1 Наименование дисциплины (модуля)

«Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов»

1.1 Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов» является – формирование системы теоретических знаний о продукте как основополагающей категории маркетинга и теоретических знаний в области методологии сбыта, развитие практических навыков, связанных с процессом управления продуктом и эффективным использованием технологий и инструментов в организации продаж.

В этой связи при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- научить студентов глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в условиях рыночных отношений;
- научить студента творчески мыслить и применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений;
- оперативного маркетинга применительно к выбранным стратегиям;
- основываясь на теоретических знаниях и практических навыках, полученных при изучении основных экономических дисциплин, глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;
- изучить теоретические основы управления продуктами и организации продаж (товар в маркетинговой деятельности, качество и конкурентоспособность товара, комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка и позиционирование товара; формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия; формирование и совершенствование системы товародвижения; управление оптовой и розничной торговлей).
- изучить методические основы комплексного исследования товарного рынка, его информационного обеспечения;
- понимать ключевые слова (термины), уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с управлением продуктами и организацией продаж, уметь принимать управленческие решения;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основными требованиями, характеризующими профессиональную деятельность бакалавров.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;

процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая;

предпринимательская.

При разработке и реализации программы бакалавриата организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, установленными настоящим пунктом, организация формирует программу бакалавриата, ориентированную на практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладного бакалавриата).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

планирование деятельности организации и подразделений;

формирование организационной и управленческой структуры организаций;

организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;

участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка системы внутреннего документооборота организации;

оценка эффективности проектов;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

оценка эффективности управленческих решений;

предпринимательская деятельность:

разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;

организация и ведение предпринимательской деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

В результате изучения дисциплины студент должен:

- основываясь на теоретических знаниях и практических навыках, полученных при изучении основных экономических дисциплин, глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений;

- научить студента творчески мыслить и применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений;

- изучить методические основы комплексного исследования товарного рынка, их информационное обеспечение;

- понимать ключевые слова (термины),

Глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в условиях рыночных отношений. Знать теоретические основы управления продуктами и организации продаж (товар в маркетинговой деятельности, качество и конкурентоспособность товара, комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка и позиционирование товара; формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия; формирование и совершенствование системы товародвижения; управление оптовой и розничной торговлей).

Знать ключевые слова (термины), уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с управлением продуктами и организацией продаж, уметь принимать управленческие решения.

Знать основные методы и системы сбыта: систему организации розничной торговли, систему организации оптовой торговли.

Уметь применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений в части управления продуктами и организации продаж (товар в маркетинговой деятельности, качество и конкурентоспособность товара, комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка и позиционирование товара; формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия; формирование и совершенствование системы товародвижения; управление оптовой и розничной торговлей).

Владеть навыками комплексного исследования товарного рынка, его информационного обеспечения;

Владеть навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

2.1 Перечень компетенций

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.	анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.	навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	-сущность и виды предпринимательской деятельности; -факторы внешней и внутренней предпринимательской среды; - социально-экономические условия осуществления и развития предпринимательской деятельности; - направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности; -основные критерии и методы поиска новых идей в бизнесе, подходы к обоснованию предпринимательских решений; -коммерческую деятельность предпринимателя; - виды стратегий в предпринимательстве; -принципы формирования стратегии в предпринимательстве; -этапы построения и реализации стратегии в предпринимательстве.	-выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности и находить пути их решения; -определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, её виды и формы, особенности осуществления с учётом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - находить новые идеи в бизнесе с учётом рыночных возможностей; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; - выполнять необходимые расчёты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиции	- навыками оценки рыночных возможностей и формировать новые бизнес-модели; - методами обоснования и оценки возможных предпринимательских решений; - выявления и оценки предпринимательских рисков и обоснования механизмов их нейтрализации; - навыками самостоятельной работы с литературой для поиска информации, ее использования при решении практических задач, связанных с профессиональной деятельностью.

			субъектов предпринимательской деятельности.	
--	--	--	---	--

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов» включена в вариативную часть, дисциплины по выбору.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-9, ПК-17.

Дисциплина "Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов" базируется на современных экономических и социальных теориях функционирования производства в условиях рынка, а также на всём комплексе полученных студентами базовых знаний по экономике и учитывает существующую правовую, законодательную и нормативно-техническую систему России, регулирующую отношения в сфере управления производством и сбытом продукции и услуг. В соединении с экономикой на макро- и микро уровнях, финансами, финансовым менеджментом, маркетингом и другими учебными дисциплинами данный курс формирует не только обобщённые взгляды на управление продуктами и организацию продаж, как в России, так и в экономически развитых странах мира, но и ряд специфических профессиональных компетенций и навыков.

В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется аспектам, связанным с методологическими особенностями дисциплины, которые носят собирательный, междисциплинарный и прикладной характер.

Эти особенности заключаются в следующем:

во-первых, основой дисциплины является современная теория и практика маркетинга (понятийный аппарат, методология);

во-вторых, дисциплина использует категории, понятия и методы других отраслей знаний и учебных дисциплин (философии, экономической теории, информатики и математики и др.);

в-третьих, изложение дисциплины базируется на нормативных документах и обширной информационной базе.

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

«Управление продуктами и организация продаж» как учебная дисциплина в системе подготовки бакалавров связана с дисциплинами учебного плана:

в теоретико-методологическом направлении – «Экономической теорией», «Методами принятия управленческих решений».

в направлении, обеспечивающим изучение количественных форм экономических явлений и процессов – с «Анализом и диагностикой финансово-хозяйственной деятельности», «Теорией вероятностей и математической статистикой»;

в направлении, обеспечивающим связь и взаимосвязь экономических процессов внутри предприятия – с «Менеджментом», «Маркетингом», «Экономикой производства в отраслях АПК», «Организацией предпринимательской деятельности».

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе занятий и в процессе самоподготовки.

**Содержательно-логические связи дисциплины (модуля)
«Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов»**

Содержательно-логические связи	
коды и название учебных дисциплин (модулей), практик	
на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
Маркетинг Бизнес-планирование Экономика производства в отраслях АПК Маркетинговые исследования	Методы принятия управленческих решений Менеджмент организации Организация предпринимательской деятельности

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Управление бизнес-процессами;
- Управление проектами.

4.1 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость составляет 2 зач.ед. (72 часа). Из них 32 часа – аудиторная работа, 40 часов – самостоятельная (внеаудиторная), зачет.

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	Семестр	
	5	7-8
1.Аудиторная работа, всего:	32	8
Лекции	16	4
Практические занятия	16	4
2.Самостоятельная работа студентов (СРС):	40	55
-рефераты - контрольная работа -самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)	40	30 25
Промежуточная аттестация: зачет		9
Общая трудоемкость дисциплины	72	72

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

4.2.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Недели семестра	Раздел дисциплины, темы раздела	Виды учебной работы, СРС и трудоемкость (в часах)				Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации
				всего	лекция	прак.зан	СРС	
1	5	1	Раздел 1 Маркетинг услуг Тема 1 Современная концепция маркетинга услуг	45 2	12 2	10	23	
2	5	2-3	Тема 2 Внешняя среда в индустрии услуг Тема 3 Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг	4 4	2	2	2	Экспресс-опрос на лекции Проверка задач
3	5	4-5	Тема 3 Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг Тема 4 Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	4 4	2	2	2	Опрос письменный, проверка задач Экспресс-опрос на лекции
4	5	6-7	Тема 5 Сущность сервисных услуг и их классификация Тема 6 Торговый маркетинг и услуга мерчандайзинга	4 5	2	2	3	Экспресс-опрос Опрос письменный
5	5	8-9	Тема 7 Процесс предоставления услуги Тема 8 Марочная политика в сфере услуг	4 5	2	2	3	Экспресс-опрос на лекции Проверка выводов
6	5	10-11	Тема 8 Марочная политика в сфере услуг Тема 9 Каналы распространения услуги	5 4	2	2	3	Проверка выводов Экспресс-опрос на лекции
7	5	12-13	Раздел 2 Маркетинг интеллектуальных продуктов Тема 10 Понятие интеллектуального продукта Тема 11 Виды интеллектуальных продуктов и их защита	27 3 4	4 2	6	17 1 2	Экспресс-опрос на лекции Проверка выводов
8	5	14-15	Тема 12 Классификация лицензий Тема 13 Методика определения цены лицензии	4 4	2	2	2	Экспресс-опрос на лекции Тест
9	5	16-17	Тема 13 Методика определения цены лицензии	12		2	10	Промежуточная аттестация (зачет)
Итого				72	16	16	40	

4.2.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Раздел дисциплины (модуля), темы раз-	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)	Форма: -текущего кон-
-------	---------	---------------------------------------	---	--------------------------

		дела	всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	семинары	СРС	троля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КРС
1	7-8	Раздел 1. Маркетинг услуг	46	2	2			42	
2	7-8	Раздел 2. Маркетинг интеллектуальных продуктов	26	2	2			22	
Итого	7-8		72	4	4			(9+55) 64	Зачет, контрольная работа

4.2.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВО)		
		ПК-9	ПК-17	общее количество компетенций
Раздел 1. Маркетинг услуг	45	+	+	2
1.1 Тема 1 Современная концепция маркетинга услуг	2	+	+	2
1.2 Внешняя среда в индустрии услуг	4	+	+	2
1.3 Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг	8	+	+	2
1.4 Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	4	+	+	2
1.5 Сущность сервисных услуг и их классификация	4	+	+	2
1.6 Торговый маркетинг и услуга чандайзинга	4	+	+	2
1.7 Процесс предоставления услуги	5	+	+	2
1.8 Марочная политика в сфере услуг	10	+	+	2
1.9 Каналы распространения услуги	4	+	+	2
Раздел 2. Маркетинг интеллектуальных продуктов	27	+	+	2
2.1 Понятие интеллектуального продукта	3	+	+	2
2.2 Виды интеллектуальных продуктов и их защита	4	+	+	2
2.3 Классификация лицензий	4	+	+	2
2.4 Методика определения цены лицензии	16	+	+	2

ИТОГО	72		2
-------	----	--	---

4.2.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№№ п/п	Название раздела	Содержание раздела в дидактических единицах
1	Маркетинг услуг	Основные подходы к характеристике сферы услуг. Сервисная и индустриальная экономики. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Основные подходы к классификациям услуги и рынка услуг. Сущность маркетинга услуг. Факторы микро- и макросреды в индустрии услуг. Доминирующие факторы внешней среды предприятия. Формирование культуры предприятия как важнейший фактор внутреннего маркетинга в индустрии сервиса. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Типология покупателя. Причины и типы покупательских рисков в индустрии сервиса. Меры по снижению покупательских рисков. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов. Развитие лояльности клиента фирме. Широкая и узкая трактовка сервиса в индустрии услуг. Сущность сервисных услуг. Классификация сервисных услуг. Основные направления предпродажных и послепродажных услуг. Понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Понятие сбытовой политики предприятия. Природа каналов распределения. Методы и каналы сбыта. Изучение рынка сбыта. Выбор системы сбыта.
2	Маркетинг интеллектуальных продуктов	Понятие интеллектуального продукта. Патентование и лицензирование. Классификация лицензий. Специфические информационные барьеры. Формы технологического обмена. Виды интеллектуальных продуктов и их защита. Методика определения цены лицензии.

4.2.5 Лабораторный практикум (не предусмотрен планом)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)

4.3 Содержание практических и семинарских занятий

4.3.1 Практические занятия

№ п/п	Название раздела	Наименование практических занятий	Трудоемкость (час.)
1	Маркетинг услуг	Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг	4
		Торговый маркетинг и услуга мерчандайзинга	2
		Марочная политика в сфере услуг	4
2	Маркетинг интеллектуальных продуктов	Виды интеллектуальных продуктов и их защита	2
		Методика определения цены лицензии	4

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

Раздел 1. Маркетинг услуг

1. Современная концепция маркетинга услуг
2. Внешняя среда в индустрии услуг
3. Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг
4. Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса
5. Сущность сервисных услуг и их классификация
6. Торговый маркетинг и услуга мерчандайзинга
7. Процесс предоставления услуги
8. Марочная политика в сфере услуг
9. Каналы распространения услуги
10. Природа услуг.
11. Привлечение и удерживание потребителей.

Раздел 2. Маркетинг интеллектуальных продуктов

12. Понятие интеллектуального продукта
13. Виды интеллектуальных продуктов и их защита
14. Классификация лицензий
15. Методика определения цены лицензии

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов»
2. Инструкция по работе с информационно-справочными системами
3. Задания, приведенные в литературе и порядок их выполнения (по заданию преподавателя)
4. Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов: Рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления «Менеджмент»/Сост.:

5.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

5.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины, темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Раздел 1 Маркетинг услуг	23		
2	Тема 1 Современная концепция маркетинга услуг			
3	Тема 2 Внешняя среда в индустрии услуг	2	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
4	Тема 3 Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг	4	Подготовка к опросу, решение задач из пособия по теме	Опрос письменный, проверка задач
5	Тема 4 Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	2	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
6	Тема 5 Сущность сервисных услуг и их классификация	2	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
7	Тема 6 Торговый маркетинг услуга мерчандайзинга	3	Подготовка к опросу	Опрос письменный
8	Тема 7 Процесс предоставления услуги	2	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
9	Тема 8 Марочная политика в сфере услуг	6	Решение задач из пособия, составление выводов	Проверка выводов
10	Тема 9 Каналы распространения услуги	2	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
11	Раздел 2 Маркетинг интеллектуальных продуктов	17		
12	Тема 10 Понятие интеллектуального продукта	1	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
13	Тема 11 Виды интеллектуальных продуктов и их защита	2	Решение задач и составление выводов	Проверка выводов
14	Тема 12 Классификация лицензий	2	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
15	Тема 13 Методика определения цены лицензии	12	Подготовка к зачету	Тест Промежуточная аттестация (зачет)

5.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины, темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Раздел 1 Маркетинг услуг	42		
2	Тема 1 Современная концепция маркетинга услуг			
3	Тема 2 Внешняя среда в индустрии услуг	6	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
4	Тема 3 Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг	6	Подготовка к опросу, решение задач из пособия по теме	Опрос письменный, проверка задач
5	Тема 4 Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	6	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
6	Тема 5 Сущность сервисных услуг и их классификация	4	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
7	Тема 6 Торговый маркетинг услуга мерчандайзинга	6	Подготовка к опросу	Опрос письменный
8	Тема 7 Процесс предоставления услуги	4	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
9	Тема 8 Марочная политика в сфере услуг	6	Решение задач из пособия, составление выводов	Проверка выводов
10	Тема 9 Каналы распространения услуги	4	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
11	Раздел 2 Маркетинг интеллектуальных продуктов	22		
12	Тема 10 Понятие интеллектуального продукта	4	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
13	Тема 11 Виды интеллектуальных продуктов и их защита	4	Решение задач и составление выводов	Проверка выводов
14	Тема 12 Классификация лицензий	2	Работа с учебной литературой	Экспресс-опрос на лекции
15	Тема 13 Методика определения цены лицензии	12	Подготовка к зачету	Тест Промежуточная аттестация (зачет)

Для самостоятельной работы используются следующие материалы

1. Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов: Рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления «Менеджмент»/Сост.: И.Л. Иванов – Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2014 – 24с.
<http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&id=19639>

5.2 Перечень вопросов для компьютерного тестирования:

Укажите номера всех правильных ответов

1. Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга –

1. продукт.
2. цена
3. продвижение
4. распределение

2. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента -

1. управление по контракту
2. совместное владение
3. прямое инвестирование
4. лицензирование.
5. прямой экспорт

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга-

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как -

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя.
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. Разновидности одного и того же товара являются -

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами.
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

6. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;

- б) поставщиками;
 - в) клиентурой.
7. При демографическом анализе используется понятие:
- а) «семья»;
 - б) «трудовой коллектив»;
 - в) «домохозяйство».
8. Фирма может оказывать воздействие:
- а) на поведение потребителей;
 - б) на факторы научно-технической среды;
 - в) на выбор сферы деятельности фирмы.
9. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть что-то общее, а именно:
- а) приоритет потребителя;
 - б) приоритет производителя;
 - в) приоритет ситуации на рынке.
10. Что такое моральный износ товаров?
- а) товар, выработавший свой ресурс;
 - б) отказ от использования товара в результате появления на рынке нового, более совершенного;
 - в) товар, от потребления которого отказываются по моральным причинам.
6. Насыщенность рынка товарами - это:
- а) сверхнормативные товарные запасы в торговле;
 - б) наличие товаров в магазинах;
 - в) наличие товаров у населения.
11. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?
- а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
 - б) численность, состав и потребности населения;
 - в) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).
8. В чем заключается существенная разница между оптовым и потребительским (розничным) рынками?
- а) на оптовом рынке в качестве покупателей выступают предприятия, а на потребительском - население;
 - б) на оптовом рынке цены выше, чем на потребительском;
 - в) на оптовом рынке товары продаются крупными партиями, в то время как на потребительском - в небольшом количестве.
12. Что такое товарное предложение?
- а) объем производства фирмы за определенный промежуток времени;
 - б) количество товаров, поставленных на рынок, и количество товаров, которое может быть поставлено на него за определенный период;
 - в) коммерческий документ, содержащий предложения о поставке товаров.
13. Первыми этапами создания новых товаров являются:
- а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;
 - б) создание образца;
 - в) пробное производство товаров.

5.3 Примеры контрольных работ:

Вариант контрольной работы № 1 (4 вопроса)

1. Каковы главные характеристики услуги?
2. В чем состоит сущность оценки маркетингового потенциала предприятия?
3. Почему при оказании услуг очень часто возникает покупательский риск?

4. Что такое канал коммуникации в процессе реагирования на жалобу?

5.4 Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы

Задание 1.

Привести примеры товаров, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий.

Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

Задание 2.

Дать краткую характеристику маркетинговой среды фирмы, выявить слабые и сильные стороны ее внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды.

Задание 3.

Произведите сегментирование рынка красных грузинских столовых нешипучих марочных вин и определите объем продаж этих вин фирмой «Мзуири», которая стремится сосредоточить в своих руках все обеспечение рынка данной категорией товаров.

Фирма считает, что из-за высоких цен на марочные вина ее целевым рынком может быть взрослое население, проживающее в городах, в возрасте 20 – 65 лет с уровнем доходов 3 – 4 тыс. руб. в месяц. Сельское население фирма в расчет не принимает, т.к. оно отдает предпочтение крепким спиртным напиткам

Задание 4.

В виде схемы изобразите товарный ассортимент какой – либо фирмы. Приведите примеры широты, глубины и сопоставимости (гармоничности) товарного ассортимента.

Задание 5

Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Какие этапы включает в себя традиционный вид ЖЦТ? Изобразите графически следующие виды ЖЦТ и приведите примеры соответствующих товаров:

1. Классическая кривая - характерна для товаров, сохраняющих популярность в неизменном виде в течение длительного периода времени.
2. Увлечение – описывает товар, переживший быстрый взлет и столь же быстрое падение популярности.
3. Продолжительное увлечение – товар быстро становится популярным, затем ажиотаж постепенно заканчивается, но остаются приверженцы, поддерживающие сбыт в течение определенного периода времени.
4. Циклическая кривая – описывает товары, хорошо продающиеся в периоды, разнесенные во времени.
5. Возобновление – товар, плавно пройдя все этапы ЖЦТ, казалось бы, устаревает, но затем вновь получает некоторую популярность в силу маркетинговых действий фирмы или изменения внешних факторов маркетинговой среды.
6. Провал – описывает товар, не получивший рыночного признания в данный момент времени и в данном месте.

Задание 6.

Определить критический объем производства продукции, обеспечивающий покрытие всех издержек и безубыточность деятельности, если планируемый объем производства и реализации продукции составляет 150 т, предполагаемая сумма денежной выручки должна быть не менее 2500 тыс. руб., сумма переменных издержек оценивается в 1800 тыс. руб., а сумма постоянных издержек – 600 тыс. руб.

Задание 7.

Цена товара по контракту – 1.2 млн. руб. Рассчитайте изменение цены товара, предусмотренное контрактом, если с момента подписания контракта до момента реализа-

ции товара заработная плата увеличилась со 1250 до 240 тыс. руб., стоимость сырья – со 120 до 170 тыс. руб., стоимость энергоносителей – со 130 до 190 тыс. руб., все остальные переменные расходы остались неизменными, при этом доля заработной платы в структуре себестоимости товара составляет 25%, доля сырья и энергоносителей 18% и 22%. соответственную

В расчетах можно использовать следующую формулу:

$$\text{Цт.и.} = \text{Цт.к.} * \sum \frac{\text{Зи.}}{\text{Зк.}}$$

Задание 8

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих на работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Задание 9

Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку. Вероятность покупок приведена в таблице 2. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 2 – Вероятность покупок

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Число покупателей в сутки, чел.:					
300	0,6	0,3	0,4	0,7	0,3
500	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
1000	0,2	0,3	0,6	0,3	0,5
2. Расходы на продажу в сутки, руб.	3000	2500	2000	1800	2300

Задание 10

Организация ставит цель увеличение размера прибыли не менее чем в два раза. Руководители функциональных служб предложили свои стратегические решения: Маркетинг – увеличение объема продаж на 50 %. Финансы – уменьшение финансовых затрат на 50%. Производство – сокращение производственных затрат на 20%. Определите наиболее выгодную для организации стратегию достижения поставленной цели.

Показатели (в условных единицах)	Текущее состояние	Варианты решения		
		Маркетинг	Финансы	Производство
Объем продаж	100000			

Затраты на производство	80000			
Операционные затраты	6000			
Налогооблагаемая прибыль	14000			
Налог (20 %)	3500			
Чистая прибыль	10500			

Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт) ¹	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства*	
				Форма	Количество вопросов в задании
1.	5	Текущая (Тат)	1,2	Тест	20
2.	5	Текущая (Тат)	1,2	Задачи	22
3.	5	Промежуточная (ПрАт)	1,2	Вопросы и задача	70

*Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации приведен в приложении к рабочей программе.

Планом предусмотрено: лекции - 16 час.; практика -16 час.; самостоятельная работа - 40. Итого – 72 часа.

Месяц	лекции		практика		таблицы рабочей тетради		текущий контроль	итого за месяц
	час	баллов за 1 час	час	баллов за 1 час	кол-во задач	баллов за задачу		
сентябрь	4	1	4	1	4	2	10	26
октябрь	4	1	4	1	4	2	10	26
ноябрь	4	1	4	1	4	2	10	26
декабрь	4	1	4	1	4	2	10	20
итого	16	16	16	16		32	40	104

Оценка самостоятельной работы оценивается по результатам защиты задач и итогам текущего контроля.

Вопросы к устному зачету

1. Какие определения услуги Вам знакомы, в чем их основные сходства и принципиальные отличия?
2. Почему для современной экономики характерно более интенсивное развитие сферы услуг, нежели производственного сектора?
3. Каковы главные характеристики услуги?
4. В какой момент при оказании услуги появляется предложение «продукт-услуга»?
5. В чем состоит сущность различных видов маркетинга для сферы услуг?

6. Какие особенности в проведении SWOT- анализа будут характерны для различных отраслей сферы услуг?
7. Как следует проводить оценку поставщиков, с которыми работает фирма?
8. В чем состоит сущность оценки маркетингового потенциала предприятия?
9. Для каких отраслей сферы услуг использование маркетинговых посредников будет обязательным и почему? Какие это даст преимущества?
10. Приведите примеры негативных последствий, возникших из-за пренебрежения культурными различиями между народами.
11. Какие основные задачи решаются внутри предприятия сферы услуг при изучении процесса принятия решения о покупке?
12. Опишите процесс принятия решения о покупке для услуг, удовлетворяющих следующие потребности: обед в ресторане с деловым партнером; отдых с ребенком в выходной день; определение позиции фирмы на рынке.
13. Почему при оказании услуг очень часто возникает покупательский риск?
14. Что такое риск? Приведите примеры нескольких определений. Какое собственное определение риска Вы могли бы предложить?
15. Для чего нужно стремиться преодолеть покупательский риск?
16. Как повышение репутации фирмы может помочь преодолению покупательского риска? Приведите примеры.
17. Что такое канал коммуникации в процессе реагирования на жалобу?
18. Какие категории персонала должны быть ответственны за урегулирование жалоб клиентов?
19. Как можно управлять лояльностью клиентов? В чем принципиальные особенности менеджмента отношений с клиентами?
20. В чем состоит важнейшее значение покупателя в процессе наиболее качественного оказания услуг?
21. Объясните понимание покупателя как производственного ресурса для предприятия сферы услуг.
22. Какие действия будут предпринимать предприятия сферы услуг для удержания лояльного покупателя?
23. Какое место занимают сервисные услуги в товаре как многоуровневой системе?
24. Что такое сервис, и какие есть подходы к его пониманию?
25. В каких случаях будет оптимальным организовать систему сервисного обслуживания через создание сервисного отдела предприятия-изготовителя?
26. Какие услуги, на Ваш взгляд, более выгодно оказывать - предпродажные или послепродажные?
27. Какие факторы будут оказывать влияние на длительность гарантийного обслуживания?
28. Может ли фирма давать пожизненную гарантию на свои товары? В каких случаях это возможно?
29. Что такое качество в индустрии сервиса? Как соотносятся понятия «качество услуги» и «конкурентоспособность услуги»?
30. Проанализируйте различные определения качества услуги. Что в них общего, и чем они отличаются друг от друга? Предложите свое определение качества услуги.
31. В чем состоят отличия между уровнями отношений с клиентом? Что позволяет фирме переходить с одного уровня отношений на другой? Какие для этого нужны предпосылки и ресурсы?
32. Что такое десять принципов качественного обслуживания. Примените десять принципов качественного обслуживания к конкретной услуге.
33. Когда физическое окружение процесса оказания услуги становится особенно важным и эффективным для взаимодействия с клиентом и его максимального удовлетворения?

34. Какие могут возникнуть ошибки при проектировании точек соприкосновения с клиентом?
35. Какие можно предоставлять вещественные доказательства до начала процесса оказания услуги (покажите на примерах)?
36. Какие основные факторы воздействуют на определение цены? Будут ли различия в проявлении этих факторов для разных отраслей сферы услуги и, если да, то какие именно?
37. Приведите примеры услуг, спрос на которые является эластичным и неэластичным. Почему?
38. Что такое ценовая политика? Из каких основных компонентов она состоит?
39. Что такое ценовая дискриминация? Каковы ограничения для ее применения?
40. По каким показателям можно осуществлять контроль ценовой политики?
41. Почему выбор и построение канала распределения является принципиальным по важности решением для предприятия, в том числе для предприятия сферы услуг?
42. Какие ограничения существуют у предприятия сферы услуг при организации системы распределения? Почему они возникают?
43. В чем заключаются специфические черты системы распределения услуг по сравнению с системой распределения товаров?
44. Какова роль различных уровней в общей системе распределения?
45. Представьте, что шесть месяцев назад вы открыли небольшой магазин. За последний месяц продажи товаров в нем очень сильно сократились. Каким образом можно вернуть прежние показатели?
46. Представьте, что ваш магазин находится вблизи крупной остановки общественного транспорта. Несмотря на удобство места, покупателей немного, все они - жители этого спального района. Конкуренция очень высока. Как можно привлечь постоянную клиентуру и увеличить прибыль?
47. Какие должны быть стратегии поведения продавцов различного типа с покупателями различного типа на предприятии розничной торговли?
48. Какие различные эффекты сказываются на уровне спроса на услугу при использовании различных методов продвижения? Могут ли эти эффекты быть негативными?
49. Опишите ситуации, когда в комплексе продвижения услуги самым предпочтительным методом будет прямая продажа.
50. Каким образом реклама помогает достичь нужного позиционирования услуги в сознании потребителя? Приведите примеры.
51. Какой, на ваш взгляд, этап в процессе личной продажи услуги является самым ответственным?
52. Какие основные сложности могут возникнуть при проведении кампании прямого маркетинга?
53. Проанализируйте три знакомые вам случая стимулирования сбыта услуги. Каковы их цели, преимущества и недостатки?
54. Что представляет собой синхромаркетинг при организации маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия?
55. Какие, на Ваш взгляд, элементы атмосферы магазина могут повысить конкурентоспособность предприятия в глазах покупателя?
56. Какие основные и дополнительные услуги должны предоставлять покупателю торговые предприятия различных типов?
57. Какие точки контакта с клиентом будут в процессе его обслуживания в магазине?
58. Выберите любого поставщика услуг (парикмахер, зубной врач, преподаватель, продавец в магазине), с которым вы знакомы и покажите при помощи каких инструментов он может позитивно влиять на восприятие вами услуги и превращение вас в лояльного клиента.

59. В чем заключается разница между техническими навыками и навыками взаимодействия для персонала сервисной организации?
60. Какие существуют методы деловой оценки персонала?
61. Будут ли отличия в структуре и функциях кадровой службы на промышленном предприятии и предприятии сферы услуг? Почему? Если да, то в чем они будут состоять?
62. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом?
63. С каких позиций может быть рассмотрена роль бренда в повышении конкурентоспособности предприятия в сфере услуг?
64. Какие типы архитектуры брендов могут быть использованы на предприятиях сферы услуг различных отраслей?
65. Преодолению каких рисков и как будет способствовать разработка марочного названия и марочного образа для услуги?
66. В чем будут заключаться особенности механизма разработки бренда для сферы услуг?
67. Понятие интеллектуального продукта.
68. Виды интеллектуальных продуктов и их защита.
69. Классификация лицензий.
70. Методика определения цены лицензии.

Рекомендуемый перечень вопросов для вынесения на междисциплинарный итоговый государственный экзамен:

1. Какие определения услуги Вам знакомы, в чем их основные сходства и принципиальные отличия?
2. Почему для современной экономики характерно более интенсивное развитие сферы услуг, нежели производственного сектора?
3. Каковы главные характеристики услуги?
4. В какой момент при оказании услуги появляется предложение «продукт-услуга»?
5. В чем состоит сущность различных видов маркетинга для сферы услуг?
6. Какие особенности в проведении SWOT- анализа будут характерны для различных отраслей сферы услуг?
7. Как следует проводить оценку поставщиков, с которыми работает фирма?
8. В чем состоит сущность оценки маркетингового потенциала предприятия?
9. Для каких отраслей сферы услуг использование маркетинговых посредников будет обязательным и почему? Какие это даст преимущества?
10. Приведите примеры негативных последствий, возникших из-за пренебрежения культурными различиями между народами.
11. Какие основные задачи решаются внутри предприятия сферы услуг при изучении процесса принятия решения о покупке?

Научно-исследовательская работа студентов (НИРС) по дисциплине «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов»

1. Сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг.
2. Характеристика современных форм и методов организации торговли.
3. Типизация и специализация предприятий сервиса.

4. Характеристика методов обслуживания покупателей в организациях сервиса.
5. Комплексное внедрение информационных технологий в организациях сервиса.
6. Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
7. Организация внешних продаж.
8. Финансово-экономические показатели эффективности использования товарных складов.
9. Технология и этапы продажи товаров и услуг.
10. Специфика и методы организации розничных продаж.
11. Элементы и методы организации торговых процессов при самообслуживании.
12. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам,
13. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
14. Характерные особенности в проведении SWOT- анализа для различных отраслей сферы услуг.

6 Образовательные технологии

Применение мультимедийного оборудования на лекциях. компьютерных программ MICROSOFT OFFICE, справочно- информационных систем для самостоятельной работы.

6 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5	ПР	Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг	2
5	ПР	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	2
5	ПР	Виды интеллектуальных продуктов и их защита	2
Итого			6

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров
						в библиотеке на кафедре
1	Маркетинг. [Электронный ресурс]: учебное пособие	Степанов А.А.	М.: Издательство «Перо», 2019 .— 84с.	1, 2	5	ЭБС «Руконт» https://lib.rucont.ru/

8.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров
						в библиотеке на кафедре
1	Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов: Рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления «Менеджмент»	И.Л. Иванов	Электронное учебное издание, Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2014 – 24с.	1,2 разделы	5	Сайт ИжГСХА http://portal.izhgsha.ru
2	Учебное пособие. Маркетинг в вопросах и решениях	И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева	М.: КНОРУС, 2011	1,2 разделы	5	ЭБС «AgriLib» http://ebs.rgazu.ru

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-портал ФГБОУ ВО «Ижевская ГСХА» (<http://portal/izhgsha.ru>);

Сайт <http://pravo.gov.ru>

Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskije-zhurnaly#ego1>

Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>

Электронно-библиотечная система (ЭБС) ФГБОУ ВО РГАЗУ "AgriLib". Адрес для работы: <http://ebs.rgazu.ru>

Электронная библиотечная система <http://rucont.ru/> (Руконт);

Поисковая система Рамблер www.rambler.ru;

Поисковая система Яндекс www.yandex.ru;

Бесплатная консультационная служба: оперативная экономико-правовая информация, новые нормативные документы с комментариями и разъяснениями www.akdi.ru;

Комментарии законодательства, финансовые консультации, порядок формирования показателей первичной и сводной документации и отчетности. www.consultant.ru;

Законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы. www.garant.ru

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, размещенной на портале и просмотреть основную литературу, приведенную в рабочей программе в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспече-

печение дисциплины». Книги, размещенные в электронно-библиотечных системах доступны из любой точки, где имеется выход в «Интернет», включая домашние компьютеры и устройства, позволяющие работать в сети «Интернет». Если выявили проблемы доступа к указанной литературе, обратитесь к преподавателю (либо на занятиях, либо через портал академии).

Для изучения дисциплины необходимо иметь чистую тетрадь, объемом не менее 48 листов для выполнения заданий. Перед началом занятий надо бегло повторить материал из курсов дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Экономическая теория», «Экономика производства в отраслях АПК», «Теория вероятностей и математическая статистика».

Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо подойти к преподавателю и получить индивидуальное задание по пропущенной теме.

Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения своих задач, не обязательно связанных с программой дисциплины.

Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи по экономической оценке инвестиций, а также выявлять существующие проблемы. Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки рекомендуется использовать при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ, а также на производственных практиках.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Поиск информации в глобальной сети Интернет

Работа в электронно-библиотечных системах

Работа в ЭИОС вуза (работа с порталом и онлайн-курсами в системе moodle.izhgsha.ru)

Мультимедийные лекции

Работа в компьютерном классе

Компьютерное тестирование

При изучении учебного материала используется комплект лицензионного программного обеспечения следующего состава:

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года.

Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. Astra Linux Common Edition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016 Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013 Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013 Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010 Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. P7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

3. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант-Плюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс». «1С:Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» (<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С: Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Тип аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Практики	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Самостоятельная	Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
Общее помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Фонд оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.2 Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые модули (разделы, темы, дисциплины)	Код контролируемой компетенции	Оценочные средства		Способ контроля
		Наименование	№№ заданий	
Раздел 1. Маркетинг услуг	ПК – 9 ПК-17	Вопросы дискуссии	1 – 4	Устно, ПДЗ
Раздел 2. Маркетинг интеллектуальных продуктов	ПК –9 ПК-17	Вопросы дискуссии	5 – 7	Устно
	ПК-9 ПК – 17	Типовые задачи, кейсы, тест по учебному модулю	8-10	Письменно Компьютерное тестирование Устно, КР, ПДЗ

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Глубоко и всесторонне разбираться в вопросах управления продуктами и организации продаж в сельскохозяйственном производстве в условиях рыночных отношений. Знать теоретические основы управления продуктами и организации продаж (товар в маркетинговой деятельности, качество и конкурентоспособность товара, комплексное исследование товарного рынка, сегментация рынка и позиционирование товара, формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия, роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров; формирование и совершенствование системы товародвижения, управление оптовой и розничной торговлей).

Знать ключевые слова (термины), получить представление о видах товара и торговли, уметь определять потребности, уметь использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с управлением продуктами и организацией продаж. Знать основные методы и системы сбыта: систему организации и управления розничной торговлей, систему организации и управления оптовой торговлей.

Уметь применять полученные знания в процессе принятия и реализации управленческих решений: проведение комплексных исследований товарного рынка, изучение сегментации рынка и позиционирование товара, особенности исследования маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров, анализа предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей.

Владеть навыками анализа стратегии фирмы на внешнем и внутреннем рынках и качеством ее маркетинговой работы. Владеть практикой применения и технологией формирования и совершенствования систем товародвижения (каналы сбыта и типичные формы их организации, планирование сбытовых мероприятий, выбор методов и мест продажи). Владеть практикой применения управлением оптовой и розничной торговлей (формирование сервисной сети, планирование сервисных работ; основные виды посредников – оптовые и розничные торговые фирмы, работа с ними; выбор посредников в зависимости от вида товара и характера рынка).

Таблица 1.2 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент. Дисциплина «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов»

Наименование дисциплины	Профессиональные компетенции (ПК)					
	ПК-9			ПК-17		
Этапы формирования компетенций	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть
Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов	Этап № 1	Этап № 2	Этап № 3	Этап № 1	Этап № 2	Этап № 3

1.3 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ пове-	принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.	анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.	навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.

	дения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли			
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<ul style="list-style-type: none"> -сущность и виды предпринимательской деятельности; -факторы внешней и внутренней предпринимательской среды; - социально-экономические условия осуществления и развития предпринимательской деятельности; - направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности; -основные критерии и методы поиска новых идей в бизнесе, подходы к обоснованию предпринимательских решений; -коммерческую деятельность предпринимателя; - виды стратегий в предпринимательстве; -принципы формирования стратегии в предпринимательстве; -этапы построения и реализации стратегии в предпринимательстве. 	<ul style="list-style-type: none"> -выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности и находить пути их решения; -определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, её виды и формы, особенности осуществления с учётом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - находить новые идеи в бизнесе с учётом рыночных возможностей; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; - выполнять необходимые расчёты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиции субъектов предпринимательской деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки рыночных возможностей и формировать новые бизнес-модели; - методами обоснования и оценки возможных предпринимательских решений; - выявления и оценки предпринимательских рисков и обоснования механизмов их нейтрализации; - навыками самостоятельной работы с литературой для поиска информации, ее использования при решении практических задач, связанных с профессиональной деятельностью.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 1.4 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	Показатели результатов обучения по уровням освоения материала		
			Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	<p>Знать: принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.</p>	принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования;	принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие;	принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.
		<p>Уметь: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.</p>	анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы.	анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента.	анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.

		<p>Владеть: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.</p>	навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования;	навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.	навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<p>Знать: сущность и виды предпринимательской деятельности; факторы внешней и внутренней предпринимательской среды: направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности; подходы к обоснованию предпринимательских решений; сущность и нормы культуры предпринимательства.</p>	сущность и виды предпринимательской деятельности; факторы внешней и внутренней предпринимательской среды: направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности;	сущность и виды предпринимательской деятельности; факторы внешней и внутренней предпринимательской среды: направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности; подходы к обоснованию предпринимательских решений;	сущность и виды предпринимательской деятельности; факторы внешней и внутренней предпринимательской среды: направления и методы государственного регулирования предпринимательской деятельности; подходы к обоснованию предпринимательских решений; сущность и нормы культуры предпринимательства.
		<p>Уметь: - выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности, и находить пути их решения;</p>	- определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с	- определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с учетом со-	- выявлять сущность проблем, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности, и находить пути их решения; - определять условия форми-

		<ul style="list-style-type: none"> - определять условия формирования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с учетом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; - выполнять необходимые расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиций субъектов предпринимательской деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> учетом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; 	<ul style="list-style-type: none"> совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; выполнять необходимые расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиций субъектов предпринимательской деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> роования и развития предпринимательской деятельности, ее виды и формы, особенности осуществления с учетом совокупности воздействия внешних и внутренних факторов предпринимательской деятельности; - учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; - выполнять необходимые расчеты, давать объективную оценку результатов деятельности предпринимательской организации с позиций субъектов предпринимательской деятельности.
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами определения эффективности предпринимательской деятельности; - навыками оценки и выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности с учетом специализации, размеров и других условий внутренней и внешней среды предпринимательства. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки и выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки и выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности с учетом специализации, размеров и других условий внутренней и внешней среды предпринимательства 	<ul style="list-style-type: none"> - методами определения эффективности предпринимательской деятельности; - навыками оценки и выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности с учетом специализации, размеров и других условий внутренней и внешней среды предпринимательства

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

1-й этап (уровень знаний):

– Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).

- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)

- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

2-й этап (уровень умений):

- Умение решать простые задачи с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).

- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично (5).

3-й этап (уровень владения навыками):

- Умение формулировать и решать задачи из разных разделов с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).

- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

На основании приведенных показателей уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования определяется методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине:

- оценка «удовлетворительно» ставится студенту, посредством (неплохо – однако имеются серьезные недочеты, результаты удовлетворяют минимальным требованиям) овладевшему элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему знания, умения и владения по основному программному материалу по дисциплине «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов» в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допускающему неточности в соответствующих ответах на экзамене;

- оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему (хорошо – в целом серьезная работа, но с рядом замечаний, очень хорошо – выше среднего уровня, но с некоторыми недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему полные знания, умения и владения по всему программному материалу по дисциплине «Управление продуктами и организация продаж», освоившему основную рекомендуемую литературу, показавшему стабильный характер знаний, умений, навыков и способному к их самостоятельному применению, обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- оценка «отлично» ставится студенту овладевшему (показавшему блестящие результаты с незначительными недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему глубокие знания, всестороннее умение и владение навыками по всему программному материалу по дисциплине «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов », освоившему основную и дополнительную литературу, показавшему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний, приобретенных умений и навыков.

- оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему (требуется выполнение некоторой дополнительной работы или значительного объема работы, либо повтора курсы в установленном порядке, либо основание для отчисления) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть допустившему существенные проблемы в знаниях, умениях и навыках по основному программному материалу по дисциплине «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов», допустившему принци-

альные ошибки в соответствующих ответах на экзамене, которые не позволяют ему продолжить обучение без дополнительной подготовки по данной дисциплине;

- оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» до «отлично»;

- оценка «не зачтено» соответствует критериям оценки «неудовлетворительно».

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Тестовые задания, необходимые для контроля знаний, умений и навыков студентов по дисциплине «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов»

1. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой.

2. При демографическом анализе используется понятие:

- а) «семья»;
- б) «трудовой коллектив»;
- в) «домохозяйство».

3. Фирма может оказывать воздействие:

- а) на поведение потребителей;
- б) на факторы научно-технической среды;
- в) на выбор сферы деятельности фирмы.

4. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть что-то общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

5. Что такое моральный износ товаров?

- а) товар, выработавший свой ресурс;
- б) отказ от использования товара в результате появления на рынке нового, более совершенного;
- в) товар, от потребления которого отказываются по моральным причинам.

6. насыщенность рынка товарами - это:

- а) сверхнормативные товарные запасы в торговле;
- б) наличие товаров в магазинах;
- в) наличие товаров у населения.

7. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?

- а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
- б) численность, состав и потребности населения;
- в) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).

8. В чем заключается существенная разница между оптовым и потребительским (розничным) рынками?

- а) на оптовом рынке в качестве покупателей выступают предприятия, а на потребительском - население;
- б) на оптовом рынке цены выше, чем на потребительском;
- в) на оптовом рынке товары продаются крупными партиями, в то время как на потребительском - в небольшом количестве.

9. Что такое товарное предложение?
- а) объем производства фирмы за определенный промежуток времени;
 - б) количество товаров, поставленных на рынок, и количество товаров, которое может быть поставлено на него за определенный период;
 - в) коммерческий документ, содержащий предложения о поставке товаров.
10. Первыми этапами создания новых товаров являются:
- а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;
 - б) создание образца;
 - в) пробное производство товаров.
11. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:
- а) увеличение продолжительности этапа НИОКР;
 - б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР;
 - в) снижение риска при осуществлении НИОКР.
12. Планирование товара связано:
- а) с созданием торговой марки и упаковки;
 - б) с этапом внедрения жизненного цикла товара;
 - в) с организацией каналов сбыта товара.
13. У каждого вида товара:
- а) есть свой жизненный цикл;
 - б) легко предугадать характер жизненного цикла;
 - в) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.
14. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:
- а) получением значительной прибыли;
 - б) покрытием своих затрат;
 - в) необходимостью нести определенные убытки.
15. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- а) выведения на рынок;
 - б) зрелости;
 - в) роста.
16. Канал распределения товаров представляет собой:
- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
 - б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
 - в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.
17. Уровень канала распределения определяется:
- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;
 - б) наличием производителя, посредников и потребителей;
 - в) количеством занятых в канале посредников.
18. Вертикальная маркетинговая система — это:
- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
 - б) производитель, розничный торговец и потребитель;
 - в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.
19. Планирование товародвижения — это:
- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
 - б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;

- в) планирование деятельности всех людей, связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.
20. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:
- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
 - б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
 - в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).
21. Оптовая торговля — это:
- а) обобщенный посредник;
 - б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;
 - в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.
22. Роль агентов и брокеров в товародвижении:
- а) выполняют функции по обслуживанию товародвижения, но не берут на себя права собственности на товар;
 - б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;
 - в) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижение, поскольку обладают подготовленным персоналом.
23. Различие между оптовой и розничной торговлей:
- а) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
 - б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона меньше;
 - в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций.
24. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:
- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
 - б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
 - в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

3.2. Вопросы к зачету и индивидуальному собеседованию, необходимые для оценки знаний, умения и навыков

1. Какие определения услуги Вам знакомы, в чем их основные сходства и принципиальные отличия?
2. Почему для современной экономики характерно более интенсивное развитие сферы услуг, нежели производственного сектора?
3. Каковы главные характеристики услуги?
4. В какой момент при оказании услуги появляется предложение «продукт-услуга»?
5. В чем состоит сущность различных видов маркетинга для сферы услуг?
6. Какие особенности в проведении SWOT- анализа будут характерны для различных отраслей сферы услуг?
7. Как следует проводить оценку поставщиков, с которыми работает фирма?
8. В чем состоит сущность оценки маркетингового потенциала предприятия?
9. Для каких отраслей сферы услуг использование маркетинговых посредников будет обязательным и почему? Какие это даст преимущества?
10. Приведите примеры негативных последствий, возникших из-за пренебрежения культурными различиями между народами.
11. Какие основные задачи решаются внутри предприятия сферы услуг при изучении процесса принятия решения о покупке?

12. Опишите процесс принятия решения о покупке для услуг, удовлетворяющих следующие потребности: обед в ресторане с деловым партнером; отдых с ребенком в выходной день; определение позиции фирмы на рынке.
13. Почему при оказании услуг очень часто возникает покупательский риск?
14. Что такое риск? Приведите примеры нескольких определений. Какое собственное определение риска Вы могли бы предложить?
15. Для чего нужно стремиться преодолеть покупательский риск?
16. Как повышение репутации фирмы может помочь преодолению покупательского риска? Приведите примеры.
17. Что такое канал коммуникации в процессе реагирования на жалобу?
18. Какие категории персонала должны быть ответственны за урегулирование жалоб клиентов?
19. Как можно управлять лояльностью клиентов? В чем принципиальные особенности менеджмента отношений с клиентами?
20. В чем состоит важнейшее значение покупателя в процессе наиболее качественного оказания услуг?
21. Объясните понимание покупателя как производственного ресурса для предприятия сферы услуг.
22. Какие действия будут предпринимать предприятия сферы услуг для удержания лояльного покупателя?
23. Какое место занимают сервисные услуги в товаре как многоуровневой системе?
24. Что такое сервис, и какие есть подходы к его пониманию?
25. В каких случаях будет оптимальным организовать систему сервисного обслуживания через создание сервисного отдела предприятия-изготовителя?
26. Какие услуги, на Ваш взгляд, более выгодно оказывать - предпродажные или послепродажные?
27. Какие факторы будут оказывать влияние на длительность гарантийного обслуживания?
28. Может ли фирма давать пожизненную гарантию на свои товары? В каких случаях это возможно?
29. Что такое качество в индустрии сервиса? Как соотносятся понятия «качество услуги» и «конкурентоспособность услуги»?

3.3 Примерные темы эссе, необходимые для оценки знаний, умения и возможностей развития навыков

Проблемная задача: научиться формулировать свое мнение и уметь его обосновать.

Главная цель – определение умения выделять, формулировать и идентифицировать основания конкретной проблемы, демонстрация навыков критического и логического мышления, владение категориально-понятийным аппаратом аудита, проявлении эрудиции. Эссе – это особый литературный и научный жанр, который (в нашем случае) предполагает размышление или комментарий от первого лица по поводу конкретной проблемы. Оно представляет собой собственную рациональную рефлексию (бук. - отражение разумом) на актуальные проблемы.

Написание эссе помогает взглянуть на конкретную проблему со стороны, дает возможность развить навыки междисциплинарного и комплексного подхода, способствует освоению системного метода.

1. Различия в маркетинге товаров и услуг потребительского и производственного назначения.
2. Номенклатура и ассортимент товаров и услуг.
3. Управление качеством товара, услуги, методы повышения качества товара, услуги.

4. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка услуг и интеллектуальных продуктов.
5. Особенности сегментации рынков товаров и услуг индивидуального потребления и производственного назначения.
6. Виды интеллектуальных продуктов и их защита.
7. Классификация лицензий.
8. Методика определения цены лицензии.

3.4. Лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), необходимая для оценки знаний, умения и владения навыками

При изучении тем «Процесс предоставления услуги», «Понятие интеллектуального продукта» проводится лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), которая направлена на решение студентами задач, связанных с потребностью сельскохозяйственных организаций в товарах, сегментацией рынка, позиционированием товара. После объявления темы лекции преподаватель сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические, поведенческие и т.д.

Цель лекции, направлена на выполнение студентами задач, связанных с потребностью сельскохозяйственных организаций в товарах, сегментацией рынка, позиционированием товара, внимательного прослушивания и полного освоения лекционного материала.

Ожидаемые результаты: в ходе лекции с запланированными ошибками студенты должны освоить и продемонстрировать знания, умения, владение навыками выявления ошибок в лекции-провокации, способами анализа выявленных ошибок и обоснования сделанных выводов.

Ход лекции: преподаватель объявляет тему, цель, вопросы лекции, нормативные документы, сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические и т.д. В процессе изложения лекционного материала преподаватель намеренно приводит ошибочные определения экономических категорий, ошибки в выборе позиционирования услуги. После изложения материала по каждому вопросу преподаватель спрашивает у студентов о замеченных ошибках. Студенты должны назвать ошибки. Преподаватель вместе со студентами обсуждают ошибки и вырабатывают вместе правильные определения, составляют методические рекомендации по исправлению ошибок. Такая форма работы побуждает к более качественному усвоению предложенного материала. По окончании лекции преподаватель подводит итоги лекции, отмечает и оценивает наиболее активных студентов, которые выявили намеренно допущенные ошибки.

3.5 Типовые задачи, кейсы и задания к ним, необходимые для оценки умений и навыков

Задание 1.

Привести примеры товаров, услуг, характеризующихся различным состоянием спроса, идентифицировать соответствующий вид маркетинга и разработать приемлемый комплекс мероприятий.

Например, человек испытывает боязнь к различным медицинским процедурам. Спрос – негативный, вид маркетинга – конверсионный, действия фирмы должны быть

направлены на пропаганду здорового образа жизни, необходимость профилактики, изучение современных разработок и технологий в различных областях здравоохранения.

Задание 2.

Дать краткую характеристику маркетинговой среды фирмы, выявить слабые и сильные стороны ее внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды.

Задание 3.

Произведите сегментирование рынка красных грузинских столовых нешипучих марочных вин и определите объем продаж этих вин фирмой «Мзуири», которая стремится сосредоточить в своих руках все обеспечение рынка данной категорией товаров.

Фирма считает, что из-за высоких цен на марочные вина ее целевым рынком может быть взрослое население, проживающее в городах, в возрасте 20 – 65 лет с уровнем доходов 3 – 4 тыс. руб. в месяц. Сельское население фирма в расчет не принимает, т.к. оно отдает предпочтение крепким спиртным напиткам

Задание 4.

В виде схемы изобразите товарный ассортимент какой – либо фирмы. Приведите примеры широты, глубины и сопоставимости (гармоничности) товарного ассортимента.

Задание 5

Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ). Какие этапы включает в себя традиционный вид ЖЦТ? Изобразите графически следующие виды ЖЦТ и приведите примеры соответствующих товаров:

7. Классическая кривая - характерна для товаров, сохраняющих популярность в неизменном виде в течение длительного периода времени.
8. Увлечение – описывает товар, переживший быстрый взлет и столь же быстрое падение популярности.
9. Продолжительное увлечение – товар быстро становится популярным, затем ажиотаж постепенно заканчивается, но остаются приверженцы, поддерживающие сбыт в течение определенного периода времени.
10. Циклическая кривая – описывает товары, хорошо продающиеся в периоды, зменесенные во времени.
11. Возобновление – товар, плавно пройдя все этапы ЖЦТ, казалось бы, устаревает, но затем вновь получает некоторую популярность в силу маркетинговых действий фирмы или изменения внешних факторов маркетинговой среды.
12. Провал – описывает товар, не получивший рыночного признания в данный момент времени и в данном месте.
- 13.

Задание 6.

Определить критический объем производства продукции, обеспечивающий покрытие всех издержек и безубыточность деятельности, если планируемый объем производства и реализации продукции составляет 150 т, предполагаемая сумма денежной выручки должна быть не менее 2500 тыс. руб., сумма переменных издержек оценивается в 1800 тыс. руб., а сумма постоянных издержек – 600 тыс. руб.

Задание 7.

Цена товара по контракту – 1.2 млн. руб. Рассчитайте изменение цены товара, предусмотренное контрактом, если с момента подписания контракта до момента реализа-

ции товара заработная плата увеличилась со 1250 до 240 тыс. руб., стоимость сырья – со 120 до 170 тыс. руб., стоимость энергоносителей – со 130 до 190 тыс. руб., все остальные переменные расходы остались неизменными, при этом доля заработной платы в структуре себестоимости товара составляет 25%, доля сырья и энергоносителей 18% и 22%. Соответственно

В расчетах можно использовать следующую формулу:

$$\text{Цт.и.} = \text{Цт.к.} * \sum \frac{\text{Зи.}}{\text{Зк.}},$$

Задание 8

Укажите метод формирования бюджета рекламной кампании в следующих примерах:

1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих на работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Задание 9

Определить эффективность продаж, если вы планируете открыть торговую точку. Вероятность покупок приведена в таблице 2. Стоимость одной покупки 200...250 руб. Наценка на товар в розничной торговле принята 20%.

Таблица 2 – Вероятность покупок

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Число покупателей в сутки, чел.:					
300	0,6	0,3	0,4	0,7	0,3
500	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
1000	0,2	0,3	0,6	0,3	0,5
2. Расходы на продажу в сутки, руб.	3000	2500	2000	1800	2300

Задание 10

Организация ставит цель увеличение размера прибыли не менее чем в два раза. Руководители функциональных служб предложили свои стратегические решения: Маркетинг – увеличение объема продаж на 50 %. Финансы – уменьшение финансовых затрат на 50%. Производство – сокращение производственных затрат на 20%. Определите наиболее выгодную для организации стратегию достижения поставленной цели.

Показатели (в условных единицах)	Текущее состояние	Варианты решения		
		Маркетинг	Финансы	Производство

Объём продаж	100000			
Затраты на производство	80000			
Операционные затраты	6000			
Налогооблагаемая прибыль	14000			
Налог (20 %)	3500			
Чистая прибыль	10500			

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль того, насколько студентом освоена дисциплина «Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов» осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы, включающей входной, текущий, рубежный и выходной контроль знаний, умений и навыков (владений) студентов.

За модульную программу дисциплины в сумме студент может получить 95 баллов. Большую часть баллов студент получает в течение семестров: 45 баллов – при рубежном контроле, 50 при текущем и выходном (итоговом) контроле.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения являются: входной (в начале изучения модульной дисциплины), текущий контроль (на занятиях), рубежный контроль (по модулям), выходной контроль (зачет).

Формы контроля: устный опрос, тестовый контроль, индивидуальное собеседование, выполнение домашнего задания, индивидуального задания.

Учитываются все виды учебной деятельности студента, оцениваемые определенным количеством баллов. В итоговую сумму баллов входят результаты всех контролируемых видов деятельности студента – посещение занятий, выполнение заданий, прохождение тестового контроля, активность на семинарских, практических занятиях, в ходе деловых игр и т.п.

Студент отчитывается по всем учебным модулям дисциплины и с учётом выходного контроля набрать не менее 50 % баллов от максимального их количества по данной дисциплине.







Рейтинговая система основана на подсчете баллов, «заработанных» студентом в течение семестра (см. схему далее).

Все виды учебных работ должны быть выполнены точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустили контрольную работу (тестовый контроль), позже положенного срока сдал курсовую работу, не выполнил домашнее задание, не подготовил доклад и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы оцениваются с понижающим коэффициентом.

Текущая аттестация проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устное выборочное собеседование, письменные фронтальные опросы, проверка и оценка выполнения практических заданий и др.

При изучении каждого модуля дисциплины проводится рубежный контроль знаний с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических

умений и навыков. Рубежный контроль знаний проводится по графику в часы практических (семинарских) занятий по основному расписанию, либо в дополнительное время при проведении компьютерного тестирования.

№ 5 семестр	
Раздел 1.	
Общее количество баллов – 19	
0-7 незачет	8-19 зачет
	
Рубежный контроль знаний	
Общее количество баллов – 12	
0-5 незачет	6-12 зачет
	
Раздел 2.	
Общее количество баллов – 19	
0-7 незачет	8-19 зачет
	
Рубежный контроль знаний	
Общее количество баллов – 12	
0-5 незачет	6-12 зачет
	
Раздел 3.	
Общее количество баллов – 19	
0-7 незачет	8-19 зачет
	
Рубежный контроль знаний	
Общее количество баллов – 14	
0-6 незачет	7-14 зачет
	
Зачет	
Общее количество баллов – 95	
0-37 незачет	38-95 зачет

После сдачи модуля (рубежного контроля знаний) в журнале академической зменпы выставляется рейтинг студента в баллах. Модуль считается сданным, если студент получил не менее 50% баллов от максимально возможного количества, которое мог бы получить за этот модуль.

Если студент не прошел рубежный контроль знаний (не сдал модуль), то продолжает учиться и имеет право сдавать следующий модуль по этой дисциплине.

В случае пропуска рубежного контроля знаний (модуля) по уважительной причине студент допускается к его прохождению по согласованию с преподавателем и при предоставлении в деканат оправдательного документа для получения допуска.

Повторный рубежный контроль знаний (модуля) разрешается студенту в период до срока сдачи следующего модуля, в исключительных случаях, до начала зачетной недели. В этом случае полученная оценка учитывается при подведении итогов балльно-рейтинговой аттестации и деканат выдаёт студенту допуск на сессию.

При пропуске рубежного контроля знаний (модуля) без уважительной причины студент допускается к сессии только после ликвидации задолженности. При этом полученная оценка в зачёт балльно-рейтинговой аттестации идёт с понижающим коэффициентом.

Сведения о ликвидации задолженности по предыдущему рубежному контролю знаний (модуля) представляются в деканат при сдаче результатов последующего (очередного) учебного модуля. Сведения о результатах рубежного контроля знаний (сдаче модуля) вносятся в рейтинговую ведомость.

Результаты рубежного контроля знаний (модуля) вносятся в графу «Рубежный контроль» рейтинговой ведомости.

В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения суммируются баллы текущих, рубежных и творческого рейтингов, подсчитываются дополнительные баллы (посещаемость и активность на занятиях) и принимается решение о допуске студента к выходному контролю (экзамену) или освобождении от сдачи экзамена.

Если студент по результатам текущих, рубежных и творческого рейтингов набрал в сумме менее 50% баллов от максимального рейтинга дисциплины, то до выходного контроля не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

Если сумма баллов за 8 семестр составляет более 40% от максимального рейтинга дисциплины за данный семестр (95 баллов), то по усмотрению преподавателя студенту может быть проставлен зачёт. В этом случае к набранному рейтингу добавляются поощрительные баллы.

Результаты балльно-рейтинговой аттестации за 8 семестр объявляются преподавателем на последнем занятии в зачётную неделю. Если студент набрал по шкале оценок достаточное количество баллов («зачёт») – то имеет возможность получения оценки по итогам работы в семестре и может быть освобожден от сдачи зачёта. Если студент не набрал на протяжении семестра необходимое количество баллов, то сдаёт зачёт по расписанию зачётной сессии.

Конкретные методические рекомендации для оценки знаний, умений и навыков студентов по степени характеристик их ответов

Структурные элементы компетенций, отражающие уровень знаний, умений, навыков в результате освоения дисциплины, этапы формирования компетенций, виды занятий для формирования компетенций, оценочные средства сформированности компетенций приведены в карте компетенций (таблица 1.4). В соответствии с картой компетенции для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине применяются следующие методические материалы:

Выходная промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Критерии оценки зачета в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на экзамене по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на зачете.

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (более 83% с правильными результатами). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, поэтому ставится оценка «отлично»;

2. Более 71% ответов имеют полные решения (с правильными результатами). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – оценка ставится «хорошо»;

3. Не менее 50% ответов имеют полные решения (с правильными результатами). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – оценка ставится «удовлетворительно»;

4. Менее 50% ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – оценка ставится «неудовлетворительно».

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» до «отлично».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

Критерии оценки лекции с запланированными ошибками (лекция-провокация), интерактивной лекции «Ученик в роли учителя»: оценка «отлично» выставляется студенту, если он: продемонстрировал способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, знания в аудите тех или иных объектов; имеет представления об объекте аудита.

Написание эссе по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской по-

зиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

Критерии оценки эссе:

Оценка «отлично» выставляется, если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы при защите.

Оценка «хорошо» выставляется, если основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно»: эссе представлено, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлено студентом.

Критерии оценки при решении задач: оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью. Оценка «хорошо» ставится в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями. Оценка «удовлетворительно» ставится, если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если задача не выполнена.

Критерии оценки текущих тестов: если студент выполняет правильно менее 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»; если студент выполняет правильно 50-70% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»; если студент выполняет правильно 71-82 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»; если студент выполняет правильно 83-100% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

Критерии оценки Доклад, сообщение – Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы «Отлично». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (доклад-

чик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются зменено ровано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

«Хорошо». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

«Удовлетворительно». Выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.

«Неудовлетворительно». Выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

Критерии оценки собеседования. Собеседование – Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.:

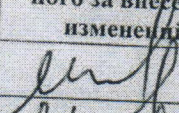
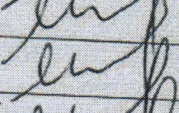
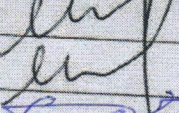
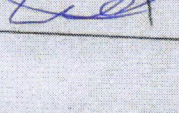

«отлично» - ставится студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности; «хорошо» - ставится студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности; «удовлетворительно» - ставится студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий;

«неудовлетворительно» - ставится студенту, который не раскрыл основное содержание учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	36, 37, 38	30.08.2017г. Прот. №1	
2	26	27.08.2018г. Прот. №1	
3	8, 9	29.08.2019г. Прот. №1	
4	6-12, 28-34	31.08.2020г. Прот. №1	
5	26, 27	20.11.2020г. Прот. №4	
	25, 26	31.08.2021г. Прот. №1	