

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Факультет гуманитарных и социальных наук

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.04. Государственное и муниципальное управление

Направленность программы (профиль)

Государственное и муниципальное управление (бакалавриат)

1. Цели и задачи дисциплины: Программа курса «Методы и инструменты анализа рыночных возможностей» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по циклу «общепрофессиональных дисциплин» по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление», а также задачами, стоящими перед Российским университетом дружбы народов.

Основная **цель курса** заключается в ознакомлении студентов с основными понятиями маркетинга как целостной системы взглядов на поведение фирм в условиях рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Методы и инструменты анализа рыночных возможностей» входит в Блок1 «Дисциплины(модули)» и является дисциплиной по выбору.

Студенты, начинающие изучать данную дисциплину, должны знать законы развития общества и мышления и уметь применять эти знания на практике; знать способы применения этих знаний для экспертной оценки реальных управленческих ситуаций; уметь эффективно осуществлять деловое общение; владеть навыками самостоятельной творческой работы, организационными способностями, навыками принятия управленческих решений.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК- 2: Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов;

Профессиональные компетенции:

ПК — 3, 5, 7, 12.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: законы развития природы и общества ; лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления; основы поиска управленческой информации для принятия управленческих решений; как выполнять свои обязанности творчески и во взаимодействии с другими членами коллектива; как находить компромиссные и альтернативные решения.

Уметь: критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе обобщения информации; критически анализировать возможности; принимать участие в разработке управленческих решений; оценивать последствия решений, выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать результат и последствия принятого управленческого решения; разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам организации.

Владеть:

способностью к адекватной оценке поставленных целей и результатов деятельности; к анализу, проектированию и осуществлению межличностных, групповых и организационных коммуникаций; навыками самостоятельной, творческой работы, умением организовать свой труд, способностью порождать новые идеи, находить подходы к их реализации; способностью эффективно участвовать в групповой работе (на основе знания процессов групповой динамики и принципов team-building); технологией определения параметров качества управленческих решений; способностью к лидерству, навыками самостоятельной

творческой работы, готовностью к принятию ответственности за свои решения; современными методами диагностики, анализа и решения проблем.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 3 _____ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4-й			
Аудиторные занятия (всего)	32	32			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Семинары (С)					
Из них в интерактивной форме					
Самостоятельная работа (всего)	76	76			
В том числе:	-	-	-	-	-
Работа с литературой	10	10			
Творческая работа	10	10			
Подготовка к рубежной и итоговым аттестациям	16	16			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
<i>эссе, презентации</i>					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)					
Общая трудоемкость	час	108			
	зач. ед.	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Зарождение и развитие теории маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.

Зарождение и развитие теории маркетинга в США и Западной Европе как реакция на резкое обострение и перенасыщение рынка товарами. Питер Друкер, Теодор Левитт, Филипп Котлер, Игорь Ансофф - родоначальники теории маркетинга. Развитие маркетинга в России. Изменение условий деятельности предприятий и новые вызовы перехода к рынку и растущей интеграции страны в мировое сообщество. Усиление конкуренции, появление новых запросов потребителей, новые возможности для бизнеса, распространение новых технологий и информационных сетей и императивы расширения и развития маркетинга, как необходимые элементы современной управленческой деятельности. Особенности российской переходной экономики и использования маркетинга в российском предпринимательстве.

Маркетинг, как вид деятельности, связанный с удовлетворением потребностей людей через обмен товарами и услугами. Маркетинговое понимание таких категорий, как товар, спрос, потребность, обмен, сделка. Рынок продавцов и рынок покупателей. Условия функционирования современного рынка. Существующие трактовки маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация в управлении предприятием отличия, преимущества и недостатки. Функции маркетинга – аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Состояние спроса и его влияние на стратегии маркетинга.

Маркетинг как экономический институт перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на удовлетворение реальных потребностей населения. Упрочение связи спроса и производства. Основные принципы и экономическое значение маркетинга..

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга. Комплекс маркетинга.

Пять подходов (концепций) к ведению маркетинга. Концепция совершенствования производства, основанная на убеждении, что потребители предпочитают товары распространенные и доступные по цене широкому кругу покупателей. Необходимость совершенствования производства и снижения его издержек для безубыточной продажи продукции по низким доступным ценам. Концепция совершенствования товара, которая строится на убеждении, что большим спросом пользуются пусть более дорогие товары, но зато высокого качества и наилучшими потребительскими свойствами. Концепция маркетинга, основывающаяся на удовлетворении потребностей покупателей через товар с подкрепляющими его факторами. Концепция интенсификации коммерческих усилий, основанная на том представлении, что необходимого количества продаж и прибыли, соответственно, невозможно достичь без определенного навязывания товаров покупателям. Концепция социально-этичного маркетинга, сочетающая интересы покупателей, фирм- производителей и общества в целом. Соотношение целей маркетинга и целей предприятия.

Четыре Пи: товар, цена, распределение, продвижение (product, price, place, promotion). Четыре Си: полезность для потребителя, ценность, доступность информированность (consumer value, cost to the customer, convenience, communication). Маркетинговая среда предприятия. Задачи, принципы, функции маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

Анализ параметров, динамики и закономерностей данного рынка. Оценка возможных объемов продаж и прибыли соответственно. Прогноз стабильности сбыта и степени доброжелательности покупателей к продукции фирмы. Ориентация в выборе целевых рынков. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Сегментационный подход к деятельности предприятия на рынке. Требования к сегментации: устойчивость, доступность, контактность, защищенность. Критерии в выборе сегмента. Общеобъективные – демографические, географические, социально экономические. Субъективные – психографические и поведенческие. По реакции потребителей – стремление к новациям, постепенное

привыкание, устойчивый консерватизм. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте, методика позиционирования товара.

Значение информации в системе маркетинга. Элементы системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, их позитивные и негативные стороны. Понятие маркетингового исследования. Требования и этапы проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Отбор внутренних и внешних источников информации. Методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Полевое и кабинетное исследования. Методика составления анкет. Анкеты с открытыми и заданными вопросами. Методика составления анкет: интервью, фокус группа, почтовые и телефонные опросы. Обработка и анализ полученной информации. Представление полученных результатов.

Тема 4. Маркетинговая внутренняя и внешняя среда организации.

Понятие маркетинговой среды организации. внутренняя и внешняя среда предприятия. Элементы внутренней среды: покупатели, посредники, поставщики, контактные аудитории. Факторы внешней среды предприятия: принятие правовых законов, регламентирующих хозяйственную деятельность предприятия в стране, демографические тенденции изменения численности и структуры населения, тенденции научно-технического прогресса, экологическая и социально-экономическая ситуация в стране. Цели предприятия и цели маркетинга. Анализ факторов рынка. Маркетинговое планирование. Маркетинговые решения. Анализ и контроль маркетинговой деятельности. Система информации и управления.

Тема 5. Современная конкуренция и конкурентоспособность предприятия.

Сущность организационной культуры и ее определение. Интерпретации ОК. Прочность ОК. Стратегия фирмы и ее ОК. Адаптивность ОК. Корпоративная миссия. Вовлеченность в ОК. Последовательность ОК. Этические ценности организации. Источники этических ценностей: персональная этика, организационная культура, организационные системы. Роль лидеров в формировании организационной культуры и этики. Символический менеджмент. Культурный стиль лидерства. Использование формальной организационной структуры и организационной системы.

Тема 6. Власть и политика в современных системах управления.

Конкуренция как фактор маркетинговой среды и поведение фирм при принятии решений по ценам, объемам производства и другим параметрам хозяйственной деятельности. Особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка в России.

Совершенная (свободная) конкуренция и ее характеристики. Особенности рынка несовершенной конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках: острота, динамизм, масштабность. Тесное переплетение ценовых и неценовых факторов конкурентной борьбы.

Понятие конкурентоспособности товара и предприятия. Современный подход к определению конкурентоспособности предприятия в условиях информационной революции. Экспертные оценки и показатели конкурентоспособности. Пути достижения конкурентных преимуществ. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише. Умение и способы избегать конкуренции.

Тема 7. Исследование потребителей.

Покупатель и потребитель. Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Виды потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Мотивационный анализ, теория мотивации по Маслоу, Фрейдю, Герцбергу. Виды моделей покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая. Процесс

принятия решения о покупке конечным потребителем: осознание, поток информации, ее оценка и анализ, решение о покупке, реакция на покупку. Способы воздействия на потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке. покупатели от имени организаций: особенности и факторы поведения, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения.

Консьюмеризм. Основные права потребителей. Союз обществ защиты прав потребителей России. Оценка конъюнктуры рынка, определение его емкости.

Тема 8. Товарная политика фирмы.

Товар в маркетинговом понимании: товар по заказу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары повседневного спроса, товары повседневного спроса, товары тщательного выбора и длительного использования, престижные товары. Ширина, глубина и гармоничность товарного ассортимента.

Жизненный цикл товаров Теодора Левитта. характеристика этапов жизненного цикла товаров и стратегия маркетинга на каждом этапе. Виды жизненных циклов. Значение идеи жизненного цикла товара в практической деятельности предприятия.

Понятие товарной марки, марочного названия, товарного знака. Основные подходы к присвоению марочных названий. Единые и индивидуальные марочные названия, их преимущества и недостатки. Упаковка товара. Функции и проблемы упаковки на современном этапе. Маркировка товара и требования к ней.

Тема 9. Товары рыночной новизны в стратегии маркетинга.

Понятие и критерии товаров рыночной новизны. Экономическое значение разработки новых товаров. Оптимизация сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров. Этапы разработки новых товаров. Оценка соответствия нового товара возможностям предприятия. Источники идей и методы разработки новых товаров. Функционально-стоимостной анализ, оценка и отбор идей. Значение коммерческих испытаний в решениях о прекращении или продолжении разработок. Неудачи при разработке товаров рыночной новизны. Абсолютные и относительные неудачи.

Тема 10. Ценовая политика предприятия.

Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Особенности цены как средства маркетинга. Виды цен. Влияние типа рынка на политику цен. Границы минимальной и максимальной цены. Постановка целей ценообразования. Процесс ценообразования или «План Остапа Бендера». факторы, влияющие на уровень цены: потребители, конкуренты, посредники, правительства, издержки. Влияние спроса на уровни цен. Определение исходной цены товара. Методы установления исходной цены: метод «сладкого чая», метод «стола заказов», метод «пешеходного перехода», метод «космического археолога». Ценообразование в рамках товарной конъюнктуры. Взаимосвязь цены на товары и прибыли предприятия. Методы формирования цены в различных рыночных ситуациях. Ценовые диапазоны. Классификация цен на новые товары и на товары, реализуемые длительное время. Метод приспособления цены.

Тема 11. Организация каналов товаропродвижения.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Критерии эффективности выбора системы сбыта. Факторы формирования стратегии сбыта. Понятие и функции каналов сбыта. Участники каналов сбыта. Длина и ширина каналов сбыта. Понятие интенсивного, эксклюзивного и селективного сбыта. Прямой, косвенный и комбинированный сбыт. Условия выбора различных вариантов сбыта. Задачи и функции оптовой торговли. Современные

тенденции оптовой торговли. Роль и функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Организация связи предприятия с общественностью или «Паблик Рилейшнз». Искусство создания благоприятного климата по отношению к фирме у самой широкой публики, вплоть до государственного уровня. Создание образа фирмы в сознании людей как о положительном и заслуживающем доверия партнере.

Тема 12. Система маркетинговых коммуникаций.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной стратегии маркетинговых коммуникаций: выявление целевой аудитории, определение состояния ее готовности к совершению покупки, выбор средств распространения информации, выбор обращения и обратная связь. Элементы комплекса маркетинговой коммуникации: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа и их характеристики. Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы и ее цели. Различия в понимании рекламы в России и на Западе. Средства распространения рекламы и критерии их выбора. Фирменный стиль в рекламе. Недостоверная реклама и этические аспекты в рекламе. Пропаганда, ее цели – средства. Планирование пропагандистских компаний и оценка их эффективности. Личная продажа и ее использование для различных групп товаров. Торговый аппарат фирмы и его структура. Система оплаты труда и мотивирование торговых агентов.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Семинары		СРС	Всего час.
			Семинары	Из них в ИФ		
1	Зарождение и развитие теории маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Комплекс маркетинга.	2	2		12	6
2	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.	2	2		8	13
3	Маркетинговая внутренняя и внешняя среда организации. Современная конкуренция и конкурентоспособность предприятия.	2	2		12	13
4	Исследование потребителей. Товарная политика фирмы.	2	2		14	14

5	Товары рыночной новизны в стратегии маркетинга. Ценовая политика предприятия.	2	2		12	14
6	Организация каналов товаро-продвижения. Система маркетинговых коммуникаций	2	2		10	14
7	Маркетинг в XXI веке. Маркетинг в условиях глобального рынка. Выбор маркетинговой стратегии	2	2		12	4
9	Итог	14	14		80	108

6. Лабораторный практикум *(отсутствует)*

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Вид занятия	Трудоемкость, час
1	Зарождение и развитие теории маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Комплекс маркетинга.	Кейс-стади	1
2	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.	Кейс-стади	1
3	Маркетинговая внутренняя и внешняя среда организации. Современная конкуренция и конкурентоспособность предприятия.	Кейс-стади	1
4	Исследование потребителей. Товарная политика фирмы.	Кейс-стади	1

5	Товары рыночной новизны в стратегии маркетинга. Ценовая политика предприятия.		1
6	Организация каналов товаропродвижения. Система маркетинговых коммуникаций	Кейс-стади	1
7	Маркетинг в XXI веке. Маркетинг в условиях глобального рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Управление маркетингом.		1

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для обеспечения дисциплины необходимо компьютерное и мультимедийное оборудование с возможностью демонстрации презентаций.

9. Информационное обеспечение дисциплины

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

Для изучения материалов студенту необходим доступ в сеть Интернет, владение навыками работы в Microsoft Power Point или аналогичной программе. Обратная связь с преподавателем осуществляется по корпоративной электронной почте РУДН.

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Учебно-научный информационный библиотечный центр (Научная библиотека) РУДН, режим доступа: <http://lib.rudn.ru/>
2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
3. Электронная гуманитарная библиотека <http://www.gumfak.ru/>
4. Библиотека Национальная безопасность <http://www.nationalsecurity.ru/library/>
5. Britannica - www.britannica.com
6. Сайт Института социологии - <http://www.isras.ru>
7. Сайт ИМЭМО РАН - <http://www.imemo.ru>
8. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
9. Электронные журналы на платформе www.elibrary.ru
10. Электронные ресурсы <http://Lib/rudn.ru>
11. <http://lib.rudn.ru/elektronnye-kollekcii/uchebno-metodicheskie-posobiya/c/cvyk-v.a.-professionalnaya-etika-osnovy-obschei-teorii-ucheb.-posobie.-2013-m.-rudn-2010.-2013-288-s>
12. Журнал исследований социальной политики <http://www.jsps.ru>.
13. Социологические исследования <http://www.isras.ru/socis.html>.
14. Человек и труд <http://www.chelt.ru>.

15. www.glvс.ru/activity/oficial_site/mhзf/ –сайт Министерства культуры РФ.
16. <http://minzdrav.ru> -сайт Министерства здравоохранения РФ.
17. www.zhkh.su –сайт ЖКХ
18. www.gks.ru –сайт Росстата.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)

а) основная литература

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций – М.: ИНФРА-М, 2008. - 218 с.
2. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг: Учебное пособие / Новичков В.И., Виноградова И.М., Кошель И.С. - М.: Дашков и К, 2017. - 132 с. ISBN 978-5-394-02811-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937272>.
3. Котлер Ф., Ли Нэнси Маркетинг для государственных и общественных организаций / Москва [и др.]: Питер, 2008. - 376 с.

б) дополнительная литература

1. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг" .- М.: Дашков и К°, 2011. - 193с.
2. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1031499>
3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120>

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Курс «Методы и инструменты анализа рыночных возможностей» в дальнейшем может читаться в рамках междисциплинарных модулей «Маркетинг территорий», «Государственное регулирование экономики» (названия примерные).

В настоящее время в рамках преподавания данного курса предусматриваются интерактивные лекции, семинары с использованием мультимедийного оборудования для презентации самостоятельных творческих работ по сравнительному анализу страновых моделей менеджмента. Основой обучения являются интерактивные образовательные технологии (конкретные ситуации, деловые игры, дискуссии). Проводится две письменные аттестации на основе пройденного материала и по дополнительной литературе. В аттестации также включаются ситуационные задачи и развернутые ответы на вопросы. Итоговой формой контроля при необходимости является экзамен

При подготовке к занятиям студенты могут активно использовать электронные ресурсы, доступ к которым предоставляет, в том числе и УНИБЦ (НБ) РУДН. Рекомендованные ниже электронные ресурсы находятся в электронных папках дисциплин на сайте УНИБЦ (НБ) РУДН (<http://lib.rudn.ru>).

№	Название ресурса	Описание ресурса	Адрес доступа
---	------------------	------------------	---------------

1	Library PressDisplay	Международный портал электронных газет общественно-политической тематики, включает более 1600 газет из 65 стран на 45 языках. Все газеты доступны для чтения в день выхода очередного номера	http://library.pressdisplay.ru/viewer.a
2	The Economist	Сайт английского журнала, часть материалов только для подписчиков (платно)	http://www.economist.co
3	Polpred.com	Отраслевые базы данных представлены в виде справочников, аналитических обзоров с возможностью контекстного поиска	http://www.polpred.com
4	Научная электронная библиотека eLibrary	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе.	https://elibrary.ru/default
5	Социально-гуманитарное и политологическое образование	Портал содержит ресурсы и ссылки на ресурсы по (педагогике, философии, истории, психологии, политическим наукам, ГМУ, международным отношениям)	http://www.humanities.e
6	Журнал "Эксперт"	Интернет-версия журнала, посвященного бизнесу и экономике. На сайте в свободном доступе представлены материалы последнего текущего выпуска журнала	http://www.expert.ru
7	Словари и энциклопедии On-Line	Подборка различных словарей: Финансовый словарь, Экономический словарь, Англо-русский словарь финансовых терминов, Современная энциклопедия, Толковый словарь Даля, Большой энциклопедический словарь, Словарь депозитарных терминов, Исторический словарь, бестселлеры	http://dic.academic.ru

8	РБК	Росбизнес-консалтинг – деловые новости, аналитика, статистика.	http://www.rbc.ru/
9	Росстат	Сайт Росстата, содержит, кроме статистики по России, также и статистические интернет –сайты по другим странам.	http://www.gks.ru/wps/wconnect/rosstat/rosstatsite/

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Максимальный рейтинг по дисциплине – 100 баллов, соответствует 100% освоения обучающимся всех видов работ на высоком качественном уровне.

В процессе изучения дисциплин применяются основные виды контроля: текущий, рубежный, итоговый.

Текущий контроль может проводиться в форме опроса тестирования, контрольных работ, проектных заданий и т.д.

Рубежный контроль осуществляется для теоретических курсов общих дисциплин, как правило, в рамках семинарских занятий в устной или письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Итоговый контроль в форме письменных контрольных работ, устных зачетов, экзаменов (письменных и устных) с использованием различных приемов проверки и оценки полученных знаний.

Обучение по программе построено на принципах кредитно-модульной системе, используется балльно-рейтинговая система контроля за качеством усвоения знаний, на основании данных рейтинга подводятся итоги освоения каждой дисциплины программы.

Балльно-рейтинговая система знаний включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- посещение занятий
- активность работы на практических занятиях
- выполнение домашних заданий
- выполнение письменных контрольных работ и тестов
- выполнение творческих работ (написание эссе, подготовка презентаций и т.д.)
- итоговое испытание

Количество максимальных баллов по дисциплине определяется в соответствии с количеством кредитов, предусмотренных для изучения дисциплины.

Шкала оценок:

Балльная структура оценки:

Посещение занятий	10 баллов
Активная работа на семинаре	20 баллов
Творческая работа	10 баллов

Промежуточная аттестация	20 баллов
Устный доклад на семинаре	10 баллов
Итоговая аттестация	30 баллов

Если студент желает повысить рейтинговую оценку по дисциплине, то он обязан заявить об этом преподавателю на итоговом контроле. Дополнительная проверка знаний осуществляется преподавателем в течение недели после итогового контроля с использованием перечня экзаменационных билетов по курсу. Полученные баллы учитываются при определении рейтинговой оценки. Если студент во время дополнительной проверки знаний не смог повысить рейтинговую оценку, то ему сохраняется количество баллов, набранных ранее в течение календарного модуля.

Для получения зачета по дисциплине сумма баллов студента по дисциплине за весь срок обучения должна быть 60 и более баллов при условии изучения всех дисциплинарных модулей.

Студенту, не набравшему минимального количества рейтинговых баллов до итогового контроля, т.е. получившему «неудовлетворительно», предоставляется возможность добора баллов по дисциплинарным модулям в течение двух недель после окончания изучения дисциплины с использованием перечня экзаменационных билетов по курсу и списка обязательной и дополнительной литературы.

Если в течение двух недель студент не набрал необходимого количества баллов для получения положительной оценки, то назначается комиссия по приему академических задолженностей с обязательным участием заведующего кафедрой, срок ликвидации академических задолженностей – июнь текущего учебного года. Результаты ликвидации академических задолженностей также оцениваются в рейтинговых баллах по принятой шкале.

Подготовка презентации по одной из тем учебного курса (по согласованию с преподавателем).

В рамках реализации учебного курса «Управление организацией» предполагается использование следующих интерактивных форматов проведения занятий:

- «Круглый стол» (дискуссия, дебаты).
- «Мозговой штурм»
- Ролевые игры.

План проведения «круглого стола»:

1) Преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;

2) Вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;

3) Для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (юрист, ученый, социолог, медик, психолог, экономист и др.) либо эту роль играет сам преподаватель;

4) В ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности.

5) Выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

«Дискуссия», как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине, как коллективное

обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений.

В проведении *дискуссии* используются различные организационные методики:

Методика «вопрос – ответ» – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

Методика «клиники» – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

Методика «лабиринта» или метод последовательного обсуждения - своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

Методика «эстафеты» – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

Свободно плавающая дискуссия - когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия.

Метод «мозгового штурма» – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых нереалистичных. После чего из числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

Перечень вопросов итоговой аттестации по курсу.

1. Место и роль маркетинга в управлении предприятием ?
2. Характеристика существующих концепций маркетинга
3. Особенности маркетинга в условиях современной российской переходной экономики.
4. Маркетинговая среда: контролируемые и неконтролируемые факторы .
5. Состояние потребительского спроса и задачи маркетинга.
6. Процесс сегментирования рынка
7. Формирование системы маркетинговой информации.
8. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования.
9. Мотивация поведения потребителей.
10. Место и роль товарной политики фирмы в системе маркетинга.
11. Товар в маркетинговом применении.
12. Концепция жизненного цикла товара
13. Понятие товаров рыночной новизны.
14. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга
15. Процесс ценообразования или «План Остапа Бендера»
16. Виды и структура цен
17. Современная конкуренция и понятие конкурентоспособности.
18. Природа и значение оптовой торговли.
19. Особенности розничной торговли.
20. Место и роль коммуникаций в системе маркетинга
21. Управление каналами товаропродвижения.
22. Современная реклама: особенности, методы и тенденции развития.
23. Стимулирование сбыта в современных условиях.
24. Персональные продажи: характеристика и формы.
25. Организация маркетинга на внешних рынках.

26. Преимущества и недостатки различных методов выхода на внешний рынок.
27. Организация общественного мнения.
28. Причины появления стратегического планирования маркетинга.
29. Стратегическое планирование маркетинга в условиях современной России.
30. Современная система стратегического маркетингового управления и планирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

Старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления,
к. полит. н. В.А. Осипов

Руководитель программы

Д.В. Накисбаев

**Зам. заведующего кафедрой государственного
и муниципального управления по учебной работе**

Г.А. Куликовская