

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе

Ю.А. Устименко

«21» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ 6.2 Методика и анализ в маркетинговой деятельности

Направление подготовки: 8.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) образовательной программы: Производственный менеджмент

Форма обучения – заочная

Курс – 5

Семестр – 10

Всего зачетных единиц – 2, часов – 72

Лекции – 4 часа

Практические занятия – 6 часов

Самостоятельная работа – 62 часа

Форма отчётности: зачет – 10 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Программу разработал:

кандидат экономических наук, Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры

«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Методика и анализ маркетинговой деятельности» Б1.В.ДВ.6.2. разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и учебным планом направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент».

Дисциплина относится к циклу дисциплин вариативной части учебного плана, вариативным дисциплинам. Изучается студентами 5 курса в 10 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Экономика организации», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента» и др.

Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений студентов о процессе маркетинговой деятельности и выработке навыков принятия решений.

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как - «Управленческие решения», «Рекламоведение», «PR», а также успешному прохождению преддипломной практики и написанию ВКР.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности (ПК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: способы нахождения организационно-управленческих решений, оценки результатов и последствий принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности; роль и место маркетингового управления в хозяйственной деятельности фирмы; структуру службы маркетинга; стратегическое и тактическое маркетинговое планирование; основные методики проведения маркетингового анализа; основные методики маркетингового планирования;

уметь: находить организационно-управленческих решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности; применять эффективные методы выбора, организации службы маркетинга; систематизировать и анализировать маркетинговую информацию различного уровня; разрабатывать маркетинговые планы с использованием результатов маркетингового анализа;

владеть: навыками нахождения организационно-управленческих решений: оценивания результатов и последствий принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности; методиками проведения маркетинговых исследований; основными методами проведения маркетингового анализа; основными методиками разработки маркетинговых планов; методикой оценки эффективности маркетинговых планов; ситуационным анализом; навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Механизм управления маркетингом.

Управление маркетингом – составная часть корпоративной системы управления. Значение информации для маркетинга. Источники маркетинговой информации. Факторы внешней среды и влияние этих факторов на деятельность фирмы. Характеристика маркетинговых информационных систем. Процесс коммуникаций в маркетинговой информационной системе. Влияние факторов внешней среды на структуру предприятия. Изменение организации управления в процессе развития.

Тема 2. Организация маркетинга на предприятии.

Маркетинговая политика фирмы в условиях рынка. Координация и направление деятельности административного аппарата. Структурные системы маркетинга. Организация маркетинга на предприятии. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Кадры в системе маркетинговых служб. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности. Конфликты в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга. Распределение полномочий как основа организационно-управленческих отношений. Департаментализация.

Тема 3. Планирование в системе управления маркетингом.

Характеристика планирования в условиях рынка. Требования, предъявляемые к планированию. Принципы планирования. Уровни планирования в маркетинге. Виды планов маркетинга: стратегический маркетинговый план и тактический маркетинговый план. Интегрированный маркетинговый план. Характеристика годового плана маркетинга. Стратегическое планирование: цели и задачи. Этапы процесса стратегического планирования. Цели в стратегическом планировании. Анализ внутренней среды фирмы. Характеристика стратегической программы. Основные элементы программы. Структура и содержание плана маркетинга на предприятии. Основные показатели, объекты и методы маркетингового планирования. Методы разработки маркетинговых планов. Контроль хода выполнения маркетинговых планов. Маркетинговые планы в общей системе планирования на предприятии. Показатели плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Тема 4. Стратегический маркетинг.

Понятие стратегии и стратегической матрицы. Разработка стратегий маркетинга, ориентированных на потребителя. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии. Стратегии на функциональном уровне. Стратегии фирмы на операционном уровне. Стратегия хозяйственного портфеля и стратегия роста фирмы. Ситуационный анализ стратегий. Выбор рыночных стратегий. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных фирм. Стратегическая модель Портера. Оценка эффективности стратегий.

Тема 5. Контроль и анализ в маркетинге.

Необходимость проведения контроля. Периодичность проведения. Цели контроля. Контроль годового плана, прибыли. Стратегический контроль. Требования при проведении контроля на различных уровнях. Понятие комплексного анализа маркетинговой деятельности. Последовательность проведения анализа в маркетинге. Методы проведения анализа. Цели, объекты и методы маркетингового анализа

Методы маркетингового анализа. Традиционные области применения методов анализа в маркетинге. Количественные и качественные прогнозы в маркетинге. Значение

организации и контроля маркетинга на предприятии. Особенности проведения анализа рыночной ситуации, матричный анализ возможностей производства, анализ жизненного цикла товара и спроса.

Цели проведения маркетинговой ревизии. План ревизии. Требования, предъявляемые к проведению маркетинговой ревизии. Организация ревизии. Оформление отчета.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Тема 1. Механизм управления маркетингом	11,5	0,5	1	10
2.	Тема 2. Организация маркетинга на предприятии	13,5	0,5	1	12
3.	Тема 3. Планирование в системе управления маркетингом	15	1	2	12
4.	Тема 4. Стратегический маркетинг	14	1	1	12
5.	Тема 5. Контроль и анализ в маркетинге	14	1	1	12
	Подготовка к зачету	4			4
Итого		72	4	6	62

5. Виды учебной деятельности

ЛЕКЦИИ

Тема 1. Механизм управления маркетингом (0,5 часа)

Лекция 1

1. Управление маркетингом – составная часть корпоративной системы управления.
2. Основные концепции управления фирмы.
3. Принципы организации управления маркетингом.
4. Маркетинговая концепция поведения фирмы.
5. Концепция социально-этического маркетинга

Лекция 2

1. Микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг: понятие, сущность.
2. Система принципов управления.
3. Функции маркетинга.
4. Этапы формирования принципов управления.
5. Понятие маркетингового цикла.
6. Информационное обеспечение управления маркетингом.

Тема 2. Организация маркетинга на предприятии (0,5 часа)

Лекция 3

1. Маркетинговая политика фирмы в условиях рынка.
2. Структурные системы маркетинга.
3. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная.
4. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия.
5. Разделение задач, прав и ответственности

Лекция 4

1. Кадры в системе маркетинговых служб.

2. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности.
3. Конфликты в системе управления маркетингом
4. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Тема 3. Планирование в системе управления маркетингом (1 час)

Лекция 5

1. Характеристика планирования в условиях рынка.
2. Требования, предъявляемые к планированию.
3. Принципы планирования
4. Виды планов маркетинга: стратегический маркетинговый план и тактический маркетинговый план.
5. Интегрированный маркетинговый план.
6. Характеристика годового плана маркетинга.

Лекция 6

1. Стратегическое планирование: цели и задачи
2. Этапы процесса стратегического планирования.
3. Цели в стратегическом планировании.
4. Анализ внутренней среды фирмы.
5. Характеристика стратегической программы.

Тема 4. Стратегический маркетинг (1 час)

Лекция 7

1. Понятие стратегии и стратегической матрицы.
2. Разработка стратегий маркетинга, ориентированных на потребителя.
3. Стратегии на функциональном и на операционном уровне.
4. Стратегия хозяйственного портфеля и стратегия роста фирмы.
5. Ситуационный анализ стратегий.
6. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных фирм.
7. Оценка эффективности стратегий.

Тема 5. Контроль и анализ в маркетинге (1 час)

Лекция 8

1. Периодичность проведения и цели контроля.
2. Контроль годового плана, прибыли.
3. Стратегический контроль.
4. Последовательность проведения анализа в маркетинге.
5. Методы проведения анализа.
6. Цели проведения маркетинговой ревизии.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Механизм управления маркетингом

Практическое занятие 1 - 1 час.

I.

1. Основные концепции управления фирмы.
2. Принципы организации управления маркетингом.
3. Маркетинговая концепция поведения фирмы.
4. Концепция социально-этического маркетинга.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Назовите основные концепции маркетинга
2. Государственное регулирование маркетинга в России
3. Какие вы знаете принципы организации управления маркетингом

Задание.

Назовите, какие факторы макро- и микросреды будут оказывать влияние на потребителей разных слоев при покупке товаров. В каждой группе факторов укажите наиболее важные. Проранжируйте важность факторов для каждого слоя с учетом вида товара. Сравните полученные результаты и дайте рекомендации производителям этих товаров.

II.

1. Функции маркетинга.
2. Микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг: понятие, сущность.
3. Этапы формирования принципов управления.
4. Понятие маркетингового цикла.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Назовите основные функции маркетинга
2. В чем состоит сущность микромаркетинга, макромаркетинга и мегамаркетинга.

Приведите соответствующие примеры

3. Что такое маркетинговый цикл

Подготовить выступления по темам

1. Нейромаркетинг
2. Событийный маркетинг
3. «Зеленый» маркетинг
4. Маркетинг территорий

III.

1. Информационное обеспечение управления маркетингом.
2. Источники маркетинговой информации.
3. Факторы внешней среды и влияние этих факторов на деятельность фирмы.
Характеристика маркетинговых информационных систем.
4. Изменение организации управления в процессе развития

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Как Вы истолковываете понятие «маркетинговое исследование», в чем его сущность?
2. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?
3. В чем заключается роль маркетингового исследования в бизнесе?
4. Перечислите и охарактеризуйте этапы маркетингового исследования.
5. Кто испытывает основную потребность в маркетинговой информации?
6. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

Задание.

Разработка плана маркетингового исследования

Постройте дерево целей исследования

Тема 2. Организация маркетинга на предприятии

Практическое занятие 2. - 1 час.

I.

1. Координация и направление деятельности административного аппарата.
2. Структурные системы маркетинга.
3. Организация маркетинга на предприятии.
4. В чем сущность организационного построения службы маркетинга?

Контрольные вопросы по дисциплине

Каким основным принципам необходимо следовать при организации маркетинга?

Какие существуют организационные структуры в системе маркетинга?

II.

1. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная.
2. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия.
3. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Назовите основные условия применения товарного принципа к построению службы
2. Назовите основные условия применения географического принципа к построению службы
3. Проиллюстрируйте основные типы организационных структур, используемые в практике отечественных компаний. В чем заключена принципиальная разница современной структуры управления маркетингом от традиционной?
4. Сформулируйте принципы и дайте определение организационной структуры управления маркетингом. Выделите основные типы ее построения. Перечислите основные направления реструктуризации компании, в которой вы трудитесь.
5. Внимательно изучив основные преимущества и недостатки существующих организационных структур маркетинговой службы, самостоятельно постройте ориентировочные оргструктуры по товарному, функциональному, товарно-функциональному и рыночному признакам, включив в нее на свое усмотрение любое количество подразделений.

Задание. Обоснуйте целесообразность сложившейся структуры управления маркетингом и предложите направления реструктуризации с учетом ресурсных возможностей компании.

III.

1. Кадры в системе маркетинговых служб.
2. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности.
3. Конфликты в системе управления маркетингом.
4. Распределение полномочий как основа организационно-управленческих отношений.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Определите последовательность действий при организации отдела маркетинга в фирме (1,2,3,4):
 - а) разработать должностные обязанности для сотрудников отдела
 - б) составить проект штатного расписания для отдела маркетинга
 - в) определить организационную структуру управления отдела маркетинга
 - г) выявить функции маркетинга для фирмы
 - а) 1-г; 2-в; 3-б; 4-а
 - б) 1-в; 2-г; 3-а; 4-б
 - с) 1-а; 2-б; 3-в; 4-г
 - д) 1-б; 2-а; 3-г; 4-в
2. Назовите функции менеджера по маркетингу

Тема 3. Планирование в системе управления маркетингом

Практическое занятие 3 - 1 час.

I.

1. Характеристика планирования в условиях рынка.
2. Требования, предъявляемые к планированию.
3. Принципы планирования.
4. Уровни планирования в маркетинге.

Контрольные вопросы по теме

II.

1. Виды планов маркетинга: стратегический маркетинговый план и тактический маркетинговый план.
2. Интегрированный маркетинговый план.
3. Характеристика годового плана маркетинга.

Задание 1.

Фирма хочет увеличить долю на рынке на 40%. Назовите пути достижения этой цели.

Задание 2.

Сбыт фирмы увеличивался в среднем на 5% ежегодно на протяжении 5 лет. Определить объем продаж на очередной год, если в текущем году он составит 45 млн. рублей.

В чем недостатки этого метода расчета.

Задание 3.

Доля фирмы в продажах отрасли составляет 18% и фирма предполагает, что эта доля в продажах не изменится. Составить прогноз на плановый период, если в текущем году объем продаж по отрасли – 40 млн. штук, а в будущем периоде он увеличится на 5%.

Задание 4.

Установите связь между прогнозами емкости рынка и объемами сбыта.

III.

1. Стратегическое планирование: цели и задачи.
2. Этапы процесса стратегического планирования.
3. Цели в стратегическом планировании.
4. Анализ внутренней среды фирмы.
5. Характеристика стратегической программы.
6. Методы разработки маркетинговых планов.

Контрольные вопросы по теме

1. Вы хотите открыть маленькую авторемонтную мастерскую. Как оценить спрос на эту услугу?
2. Чем отличается план от прогноза?
3. Назвать отличия краткосрочного прогноза от долгосрочного.
4. Внедряется на рынок новый станок. Какие конъюнктурные факторы следует учесть при составлении прогнозов?

IV.

1. Контроль хода выполнения маркетинговых планов.
2. Маркетинговые планы в общей системе планирования на предприятии.
3. Показатели плана маркетинга.
4. Бюджет маркетинга.
5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы по теме

1. Как план маркетинга связан с другими планами предприятия?
2. какие основные показатели плана маркетинга учитываются при составлении плана развития предприятия?
3. Какова логистическая схема составления плана маркетинга?
4. С помощью каких методик можно рассчитать основные показатели плана маркетинга?

Задание. Определите комплексный показатель обслуживания компании ООО «Робитекс», если анкетный опрос покупателей о качестве сервиса показал следующие результаты: отличное обслуживание — 1200 человек, хорошее — 1500, удовлетворительное — 340, неудовлетворительное — 50. Какие методы и технологии прогнозирования маркетинга используют отечественные и зарубежные компании?

Тема 4. Стратегический маркетинг.

Практическое занятие 4 - 2 часа.

I.

1. Понятие стратегии и стратегической матрицы.
2. Разработка стратегий маркетинга, ориентированных на потребителя.
3. Стратегии на функциональном и на операционном уровне.
4. Стратегия хозяйственного портфеля и стратегия роста фирмы.

Контрольные вопросы по теме

1. Как оценить потенциал маркетинга фирмы?
2. Какие этапы выделяют при разработке стратегии маркетинга?
3. В чем отличия «тактики», «стратегии» и «политики» маркетинга?
4. В каких областях маркетинга вырабатываются стратегии и политики?

Задания по теме

1. В Бостонской матрице стратегия атаки соответствует квадрату...
 - a) А
 - b) Б
 - c) В
 - d) Г
2. В Бостонской матрице стратегия отступления соответствует квадрату...
 - a) В
 - b) А
 - c) Б
 - d) Г

II.

1. Раскройте содержание корпоративных стратегий маркетинга с позиции профилактики рыночной устойчивости.
2. Вы как менеджер по маркетингу оцените привлекательность или непривлекательность выбранного целевого рынка, отметив знаком «+» положительные характеристики и «—» отрицательные в нижеприведенной табл. 2.

Таблица 2

Характеристика целевого рынка	Оценка
1. Свобода выбора 2. Риск в принятии решений 3. Конкуренция 4. Негарантированность дохода 5. Нестабильная занятость 6. Постоянные изменения рыночной конъюнктуры 7. Возможность спада производства 8. Инфляция 9. Товарное изобилие 10. Ограничение монополизма 11. Недоступность по ценам ряда товаров 12. Наличие высокооплачиваемых клиентов 13. Неограниченность доходов 14. Наличие развитой рыночной инфраструктуры	

Контрольные вопросы по теме

1. В чем сущность ситуационный анализ стратегий.
2. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных фирм.
3. С использованием матриц БКГ и Джи-И-Маккензи дайте оценку портфельным стратегиям вашей компании. Дайте конструктивные предложения по перераспределению корпоративных ресурсов по СХЕ в целях достижения прочного корпоративного влияния на рынках сбыта.
4. Шведская компания изначально успешно использовала маркетинговые стратегии для проникновения на рынки не только Московской области и города Москвы, но и крупнейших регионов России. Обоснуйте используемые маркетинговые стратегии —

стратегии формирования конкурентных преимуществ, проникновения на рынок, атаки, обороны с учетом инвестиционного, рыночного и хозяйственных потенциалов компании.

5. Используя матрицу внешних приобретений, компания «Конверсия» достигла прочного положения на рынке потребительских товаров России. Какие стратегии были использованы компанией?

IV.

Контрольные вопросы по теме

1. Оценка эффективности стратегий.
2. Методы оценки эффективности инвестиционных решений.
3. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.
4. Направление маркетингового анализа.
5. Как посчитать качественный эффект маркетинговых мероприятий?

Тема 5. Контроль и анализ в маркетинге

Практическое занятие 5 – 1 час.

I.

Контрольные вопросы по теме

1. Периодичность проведения и цели контроля.
2. Контроль годового плана, прибыли.
3. Стратегический контроль.

II.

1. Необходимость проведения анализа в маркетинге
2. Последовательность проведения анализа в маркетинге.
3. Методы проведения анализа.

Контрольные вопросы по теме

1. Для чего нужен анализ рыночных возможностей и где он используется?
2. Какие показатели и как можно рассчитать при анализе рынка?
3. Каковы технологии анализа рыночной ситуации?

Задание 1. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 2. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть

III.

1. Цели проведения маркетинговой ревизии.
2. Методика проведения маркетинговой ревизии

Контрольные вопросы по теме

1. Какие методы количественной оценки результатов маркетинга используются на практике?
2. На основе каких документов можно строить контроль маркетинга?
3. Как государство осуществляет контроль за рынком?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Разделы и Темы	Часы самостоятельной работы	Виды самостоятельной работы

Тема 1. Механизм управления маркетингом.	<i>Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме для подготовки эссе Подготовка к лекции и практическим занятиям</i>	10
Организация маркетинга на предприятии	<i>Сбор и анализ теоретических и аналитических материалов для подготовки реферата.</i>	12
Тема 3. Планирование в системе управления маркетингом.	<i>Подготовка к заданию по разработки плана маркетинга Самостоятельный сбор практического материала</i>	12
Тема 4. Стратегический маркетинг.	<i>Подготовка презентации Изучение дополнительного теоретического материала</i>	12
Тема 5. Контроль и анализ в маркетинге.	<i>Изучение дополнительного теоретического материала</i>	12
Подготовка к зачету	<i>Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету</i>	4
Всего	62=58+4	62

Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач.
2. Задачи и принципы планирования в маркетинге.
3. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.
4. Источники и потоки маркетинговой информации.
5. Классификация маркетинговой информации.
6. Направления исполнения функции контроля в рамках управления маркетингом на предприятии.
7. Этапы проведения ревизии маркетинга.
8. Методы проведения ревизии маркетинга.
9. Построение контроля через обратные связи.
10. Содержание и основные задачи менеджмента организации.
11. Типы систем управления предприятием.
12. Современные концепции и тенденции развития внутрифирменного управления предприятием.
13. Типы организационных структур маркетинговой деятельности.
14. Системы маркетинговой интеграции.
15. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (коммерческим, финансовым отделами, отделом кадров).
16. Задачи и функции подразделений службы маркетинга
17. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга.
18. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
19. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия «капитальные вложения».
20. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
21. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками.
22. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.
23. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.

24. Направление маркетингового анализа.
25. Структурирование рынка.
26. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.

Темы докладов

1. Спрос и его регулирование в условиях рынка.
2. Понятие «рынок продавца» и «рынок покупателя».
3. Сущность сбытового и маркетингового подходов в управлении фирмы.
4. Рыночная среда: макросреда и микросреда фирмы.
5. Сущность интегрированного маркетинга и его применение в современных условиях.
6. Этапы формирования принципов управления.
7. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.
8. Функции и требования, предъявляемые к планированию маркетинга.
9. Цели, объекты и методы маркетингового планирования.
10. Интегрированный маркетинговый план.
11. Анализ внутренней и внешней среды.
12. Основные элементы программы.
13. Программы ценообразования и коммуникаций.
14. Основные показатели плана маркетинга.
15. Характеристика бюджета маркетинга.
16. Сенсорный маркетинг
17. Латеральный маркетинг
18. Партизанский маркетинг
19. Вирусный маркетинг
20. Когнитивный маркетинг
21. Экологический маркетинг
22. Маркетинг и корпоративная социальная ответственность
23. Интернет–маркетинг
24. Омниканальный маркетинг
25. Маркетинг в социальных сетях
26. Социальный маркетинг и его эффективность

6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
ПК-3 «Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности»	10	Б1.В.ДВ 6.2 Методика и анализ маркетинговой деятельности	Знаниевый	<p>«Зачтено» <i>Знает</i> роль и место маркетингового управления в хозяйственной деятельности фирмы; структуру службы маркетинга; стратегическое и тактическое маркетинговое планирование; основные методики проведения маркетингового анализа; основные методики маркетингового планирования.</p> <p>«Незачтено» <i>Не знает</i> роль и место маркетингового управления в хозяйственной деятельности фирмы; структуру службы маркетинга; стратегическое и тактическое маркетинговое планирование; основные методики проведения маркетингового анализа; основные методики маркетингового планирования.</p>
			Деятельностный	<p>«Зачтено» <i>Умеет</i> применять эффективные методы выбора, организации службы маркетинга, систематизировать и анализировать маркетинговую информацию различного уровня, разрабатывать маркетинговые планы с использованием результатов маркетингового анализа.</p> <p><i>Владеет</i> методиками проведения маркетинговых исследований, основными методами проведения маркетингового анализа, методиками разработки маркетинговых планов, методикой оценки эффективности маркетинговых планов, ситуационном анализе; навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.</p>

				<p>«Незачтено» <i>Не умеет</i> применять эффективные методы выбора, организации службы маркетинга, систематизировать и анализировать маркетинговую информацию различного уровня, разрабатывать маркетинговые планы с использованием результатов маркетингового анализа. <i>Не владеет</i> методиками проведения маркетинговых исследований, основными методами проведения маркетингового анализа, методиками разработки маркетинговых планов, методикой оценки эффективности маркетинговых планов, ситуационном анализе; навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности.</p>
ОПК-2 способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	10	Б1.В.ДВ 6.2 Методика и анализ маркетинговой деятельности	Знаниевый	<p>«Зачтено» <i>Знает</i> способы нахождения организационно-управленческих решений, оценки результатов и последствий принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности. «Не зачтено» <i>Не знает</i> способы нахождения организационно-управленческих решений, оценки результатов и последствий принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности.</p>

			<p>Деятельностный</p>	<p>«Зачтено»</p> <p><i>Умеет</i> находить организационно-управленческих решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Владеет</i> навыками нахождения организационно-управленческих решений: оценивания результатов и последствий принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности.</p> <p>«Не зачтено»</p> <p><i>Не умеет</i> находить организационно-управленческих решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности.</p> <p><i>Не владеет</i> навыками нахождения организационно-управленческих решений: оценивания результатов и последствий принятого управленческого решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений в маркетинговой деятельности.</p>
--	--	--	------------------------------	--

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

I. Перечень тем, требования к подготовке докладов, сообщений и критерии оценки

Темы докладов

1. Спрос и его регулирование в условиях рынка.
 2. Понятие «рынок продавца» и «рынок покупателя».
 3. Сущность сбытового и маркетингового подходов в управлении фирмы.
 4. Рыночная среда: макросреда и микросреда фирмы.
 5. Сущность интегрированного маркетинга и его применение в современных условиях.
 6. Этапы формирования принципов управления.
 7. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.
 8. Функции и требования, предъявляемые к планированию маркетинга.
 9. Цели, объекты и методы маркетингового планирования.
 10. Интегрированный маркетинговый план.
 11. Анализ внутренней и внешней среды.
 12. Основные элементы программы.
 13. Программы ценообразования и коммуникаций.
 14. Основные показатели плана маркетинга.
 15. Характеристика бюджета маркетинга.
 16. Сенсорный маркетинг
 17. Латеральный маркетинг
 18. Партизанский маркетинг
 19. Вирусный маркетинг
 20. Когнитивный маркетинг
 21. Экологический маркетинг
 22. Маркетинг и корпоративная социальная ответственность
 23. Интернет–маркетинг
 24. Омниканальный маркетинг
 25. Маркетинг в социальных сетях
 26. Социальный маркетинг и его эффективность
- Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Задачи:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки выступлений и докладов

Критерии	Показатели	Баллы (1 – «Да»; 0 – «Нет»)
Структура	Соответствие теме	1/0
	Собственная точка зрения на проблему	1/0
Логика и	Раскрытие актуальности выбранной темы	1/0

аргументация изложения материала	Аргументы логически структурированы	1/0
	Факты представлены точно	1/0
	Строгий критический анализ ключевых понятий (концепций)	1/0
Новизна	Оригинально и творчески	1/0
Стиль	Аккуратное письмо	1/0
	Концентрированный текст	1/0
Оформление (доклады)	Четко и хорошо оформленная работа	1/0
	Объём (от 1 до 2 стр. печатного текста)	1/0
Грамотность	Грамматически правильные предложения	1/0
	Нет орфографических ошибок	1/0
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов	1/0
Источники	Адекватное использование источников	1/0

Количество Балов	Оценка
Более 10	отлично
8-10	хорошо
5-7	удовлетворительно
От 0 до 10	неудовлетворительно

II. Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста по дисциплине

1. Выделите правильную формулировку верхнего уровня управления маркетингом:

а) разработка маркетинговых стратегий и тактики с использованием МИСи коммуникаций;

б) управление компанией в целом в результате организационно-маркетинговой деятельности.

2. Осмысление философии социально-этического маркетинга для качественного удовлетворения запросов общества;

в) нужд производства, реализация товаров и услуг с учетом рыночных ситуаций и реальных возможностей компании.

3. Выберите правильное определение хозяйственного потенциала:

а) отношение реально выполненной рыночной доли к оптимальной позиции лидерства на рынке;

б) отношение реальной и оптимальной величины инвестиций, необходимых для поступательного развития;

в) отношение фактического состояния компании к возможному для получения коммерческого успеха.

4. Генеральная стратегия управления маркетингом предполагает: исследование рынка, планирование ассортимента; создание эффективной системы дистрибуции и товародвижения в целях максимального удовлетворения запросов общества

а) да

б) нет

5. К основным этапам организационного построения службы маркетинга относятся разработка системы целей и задач маркетинга, кадровое обеспечение и штатное расписание

а) да

б) нет

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	Зачтено	86-100% правильных ответов
Хорошо		76-85%
Удовлетворительно	Не зачтено	51-75%
Неудовлетворительно		Менее 50%

III. Перечень тем, требования и критерии оценки рефератов

Примерная тематика рефератов

1. Международный маркетинг, его сущность, специфика и среда
2. Специфика маркетинга при выходе компании на зарубежный рынок
3. Маркетинг в финансовых, кредитных организациях
4. Страховой маркетинг
5. Маркетинг идей, проектов, технологий на российском и зарубежных рынках
6. Маркетинг территории (страны, региона, муниципального образования)
7. Задачи и методы территориального маркетинга
8. Маркетинговая стратегия экономического вуза на рынке образовательных услуг
9. Маркетинг здорового образа жизни
10. Специфика маркетинга учебных заведений (школ, вузов и др.)
11. Задачи маркетинга страховых компаний
12. Задачи маркетинга в банковской сфере
13. Задачи внутреннего маркетинга по формированию корпоративной организационной культуры
14. Маркетинг инновационных проектов
15. Маркетинговые интернет– технологии
16. Мобильные маркетинговые технологии
17. Краудсорсинг как инструмент маркетинга
18. Фандрайзинг как инструмент маркетинга
19. Технология фокус-группового исследования
20. Технология трейд-маркетинга и мерчандайзинга
21. Кросс-маркетинговые технологии

Требования к реферату

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным

указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценки:

- полнота раскрытия темы;
 - соблюдение требований к структуре;
 - соблюдение требований к изложению материала;
 - соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.
- «зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;
- «не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

VI. Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач.
2. Задачи и принципы планирования в маркетинге.
3. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.
4. Источники и потоки маркетинговой информации.
5. Классификация маркетинговой информации.
6. Направления исполнения функции контроля в рамках управления маркетингом на предприятии.
7. Этапы проведения ревизии маркетинга.
8. Методы проведения ревизии маркетинга.
9. Построение контроля через обратные связи.
10. Содержание и основные задачи менеджмента организации.
11. Типы систем управления предприятием.
12. Современные концепции и тенденции развития внутрифирменного управления предприятием.
13. Типы организационных структур маркетинговой деятельности.
14. Системы маркетинговой интеграции.
15. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (коммерческим, финансовым отделами, отделом кадров).
16. Задачи и функции подразделений службы маркетинга
17. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга.
18. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
19. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия «капитальные вложения».
20. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
21. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками.
22. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.
23. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.
24. Направление маркетингового анализа.
25. Структурирование рынка.

26. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.

Показатели и критерии оценки:

- полнота раскрытия темы в ходе устного ответа на соответствующий вопрос;
 - отсутствие фактических ошибок;
 - умение отвечать на дополнительные вопросы в рамках темы.
- «зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;
«не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

Порядок формирования оценки по дисциплине

Оценка знаний и полученных навыков определяется путем обобщения результатов выполнения заданий, предусмотренных программой дисциплины

Оценка «зачтено» по дисциплине выставляется в том случае, если студентом получены оценки «зачтено» по всем видам работ.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855>
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013>

Дополнительная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <http://www.analitic-center.ru> - сайт аналитического центра.
2. <http://www.4p.ru> - сайт электронного журнала по маркетингу.
3. <http://marketer.ru> - сайт, посвященный проблематике маркетинга.
4. www.marketing.spb.ru – сайт «Энциклопедия маркетинга».
5. <http://www.marketologi.ru> - сайт Гильдии маркетологов.
6. <http://www.ram.ru> - сайт Российской ассоциации маркетинга.
7. <http://www.scriu.com/10/13173967536.php>
8. <http://www.marketing-services.ru>
9. <http://www.aup.ru>
10. <http://www.officemart.ru>

11. www.e-management.ru – консультационный центр развития бизнеса,
12. www.e-commerce.ru – сайт, посвященный развитию электронной коммерции,
13. www.mshop.ru – сайт о создании интернет-магазина,
14. <http://www.4p.ru/> – Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний
15. <http://marketolog.info/> - Сборник различных материалов, необходимых для работы маркетолога.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке презентаций

Создание презентации

Презентация представляет собой документ, созданный в каком-либо конструкторе для создания мультимедийных презентаций (в нашем случае это PowerPoint), и состоящий из определенной последовательности страниц, содержащих текстовую, графическую, видео и аудио информацию.

Страницы презентаций PowerPoint называются слайдами. Каждая презентация состоит из множества слайдов, находящихся в одном файле.

Презентация – помощник в проведении доклада, защиты, выступления, презентации проекта.

Презентация – краткое содержание вашего выступления в схемах, рисунках, картинках, коротких названиях, ключевых словах.

Вначале подготовьте устную защиту вашего проекта, согласно требованиям, включая основные этапы (цели, задачи, этапы, результаты и др.). Потом подберите иллюстрации к своему тексту, сформируйте презентацию

Процесс создания презентации состоит из трех этапов:

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.
2. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.
3. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к формированию компьютерной презентации

1. Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
2. Структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;
3. Каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;
4. Слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);
5. Необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);
6. Компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);
7. Время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10— 15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

1. Цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;
2. Выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;
3. Недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;
4. Речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;
5. Докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;
6. После выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Требования к оформлению презентаций

1. Продумайте план презентации заранее. Не забывайте об обязательных разделах:
 - Титульная страница (первый слайд);
 - Введение;
 - Основная часть презентации (обычно содержит несколько подразделов);
 - Заключение.

2. Оформление презентации

Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Если выбрали для заголовков синий цвет и шрифт «Cambria», на всех слайдах заголовки должны быть синими и Камбрия. Выбрали для основного текста шрифт «Calibri», то всех слайдах придётся использовать его.

3. Цвет фона презентации

На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Следите за тем, чтобы текст не сливался с фоном, учитывайте, что на проекторе контрастность будет меньше, чем у вас на мониторе.

Лучший фон – белый (или близкий к нему), а лучший цвет текста – черный (или очень темный нужного оттенка). Имейте в виду что, черный цвет фона имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

4. Содержание и расположение текстовой информации, шрифт

Используйте короткие слова и предложения.

Размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;

Тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем. Всегда указывайте заголовок слайда (каждого слайда презентации). Отвлёкшийся слушатель в любой момент должен понимать, о чём сейчас речь в вашем докладе!

Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Если на слайде имеется картинка, надпись должна располагаться под ней. Избегайте сплошной текст. Лучше использовать маркированный и нумерованный списки.

Помните, что экран, на котором вы будете показывать презентацию, скорее всего, будет достаточно далеко от зрителей. Презентация будет выглядеть меньше, чем на вашем экране во время создания.

Отойдите от экрана компьютера на 2–3 метра и попытайтесь прочесть текст в презентации. Если слайды читаются с трудом, увеличивайте шрифт. Если текст не

вмещается на один слайд, разбейте его на 2, 3 и более слайдов (главное, чтобы презентация была удобной для просмотра).

5. Объем информации

Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный.

Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Делайте слайд проще. У аудитории всего около минуты на его восприятие.

Общие рекомендации

ОФОРМЛЕНИЕ СЛАЙДОВ	
Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ	
Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовка – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Прописные буквы читаются хуже строчных.
Способы выделения информации	Следует использовать: рамки, границы, заливку; разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

9. Перечень информационных технологий

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

10. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023