

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ
В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ**

Н.САЛИХОВА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ
«МАРКЕТИНГ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ»**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ «МАРКЕТИНГ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ»
ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ НА ЛЕКЦИЯХ, СЕМИНАРАХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ
ТЕМА 1 «Промышленный маркетинг»
1.1. Модель технологии обучения на вводно-информационной лекции 1.2. Модель технологии обучения на семинаре по расширению и углублению знаний 1.3. Модель технологии обучения на информационной лекции 1.4. Модель технологии обучения на семинаре по расширению и углублению знаний
ТЕМА 2 «Агропромышленный маркетинг»
2.1. Модель технологии обучения на лекции-диалог 2.2. Модель технологии обучения на семинаре по расширению и углублению знаний 2.3. Модель технологии обучения на информационной лекции 2.4. Модель технологии обучения на семинаре по расширению и углублению знаний
ТЕМА 3 «Банковский маркетинг»
3.1. Модель технологии обучения на лекции-визуализации 3.2. Модель технологии обучения на семинаре по расширению и углублению знаний 3.3. Модель технологии обучения на лекции-визуализации 3.4. Модель технологии на практическом занятии по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)
ТЕМА 4 «Маркетинг капитального строительства»
4.1. Модель технологии на лекции-дискуссии 4.2. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний 4.3. Модель технологии на информационной лекции 4.4. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний
ТЕМА 5 «Маркетинг торговли и сферы услуг»
5.1. Модель технологии на информационной лекции 5.2. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний 5.3. Модель технологии на информационной лекции 5.4. Модель технологии на практическом занятии по разрешению проблемных ситуаций («кейс»)
ТЕМА 6 «Маркетинг туризма и гостиничного хозяйства»
6.1. Модель технологии на информационной лекции 6.2. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний 6.3. Модель технологии на информационной лекции 6.4. Модель технологии на практическом занятии по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)
ТЕМА 7 «Маркетинг в малых предприятиях»
7.1. Модель технологии на лекции-конференции 7.2. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний 7.3. Модель технологии на информационной лекции 7.4. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний
ТЕМА 8 «Маркетинг иностранных предприятий»
8.1. Модель технологии на информационной лекции 8.2. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний 8.3. Модель технологии на лекции с разбором конкретной ситуации
ТЕМА 9 «Маркетинг некоммерческих предприятий»

9.1. Модель технологии на информационной лекции
9.2. Модель технологии на практическом занятии по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)
ТЕМА 10 «Маркетинг внешнеэкономической деятельности»
10.1. Модель технологии на информационной лекции
10.2. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний
10.3. Модель технологии на информационной лекции
10.4. Модель технологии на семинаре по расширению и углублению знаний

ВВЕДЕНИЕ

Образовательная технология по учебному предмету «Маркетинг по отраслям и сферам» разработана на основе правил технологизации лекционных, семинарских и практических занятий.

Структурно книга состоит из введения, концептуальных основ образовательной технологии и технологий обучения на лекционных, семинарских и практических занятиях курса.

В «Концептуальных основах» изложены актуальность и структура учебного предмета «Маркетинг по отраслям и сферам», содержание обучения по данному учебному предмету, обоснованные концептуальные положения, определившие выбор способов и средств обучения, коммуникации, информации и управления образовательным процессом.

Далее представлены спроектированные технологии обучения:

(1) на лекционных занятиях восьми видов: вводная, информационная, с приглашением эксперта, проблемная, лекция-визуализация, лекция-конференция, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретной ситуации, заключительные лекции.

(2) на практических занятиях, основанных на методах кейс-стади и обучающей игры, на семинарах по формированию навыков применения полученных знаний в процессе решения проблемных задач (проблемный семинар), по расширению и углублению знаний и умений, а также по развитию навыков самоорганизации.

Представленная образовательная технология может быть воспроизведена преподавателями учебного предмета «Маркетинг по отраслям и сферам» в любом вузе, а также в системе дополнительного образования при условии заданных в технологии обучения условий учебного процесса и установленного времени.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ «МАРКЕТИНГ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ»

АКТУАЛЬНОСТЬ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «МАРКЕТИНГ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ» И СТРУКТУРА ОБУЧЕНИЯ

В настоящее время, одним из приоритетных направлений развития республики является осуществление процессов модернизации отраслей экономики, технического и технологического перевооружения экспортоориентированных и локализуемых производств, широкого внедрения современных гибких технологий с целью производства конечной продукции и услуг, отвечающих мировым стандартам. Особое значение при решении поставленной задачи отводится активному применению в деятельности отечественных предприятий инструментов маркетинга, особенно при выходе их на внешний рынок.

В этой связи, неотъемлемой задачей высших учебных заведений в экономической сфере является подготовка кадров-специалистов, обладающих глубокими и всесторонними знаниями, навыками и умениями работы по своей специализации на основе новых требований и методов.

Главные перемены в образовании в последние годы происходят в его содержании, методах, организационной форме. Основным признаком этих перемен становится переход к креативной педагогике, которая делает упор на развитие творческой активности и самостоятельности личности, дающей возможность более полно реализовать интеллектуальный и эстетический потенциал обучающегося, всесторонне развить его способности.

Развитие творческих способностей личности обеспечивается изменением характера педагогического прогресса, в котором студенты становятся равноправными партнерами педагога в решении поставленных образовательных задач.

Для достижения этой цели в образовательном процессе высшей школы предусмотрено увеличение доли эффективной самостоятельной работы студентов, которая даст возможность не только применить существующие теоретические знания по предмету, но, и даст гораздо более широкие возможности восприятия особенностей современного этапа развития республики.

Исходя из вышесказанного, приводим цели и задачи учебного курса «Маркетинг по отраслям и сферам», основные концептуальные подходы проектирования образовательной технологии.

ЦЕЛЬ ДАННОГО УЧЕБНОГО КУРСА

Формирование у обучающихся знаний по теории, методологии и практике маркетингового подхода в процессе организации и управления деятельностью фирм по отраслям и сферам, специфике современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке в различных отраслях и сферах.

ЗАДАЧАМИ УЧЕБНОГО КУРСА

являются формирование у студентов знаний о фундаментальных понятиях и терминах маркетинга, его видах и функциях, методологических основах организации маркетинга в различных отраслях и сферах экономики, изучение специфических особенностей организации маркетинговой деятельности по отраслям и сферам в рыночных условиях;

изучение основных проблем развития маркетинговой деятельности на предприятиях по отраслям и сферам; изучение факторов, влияющих на развитие маркетинговой деятельности на предприятиях по отраслям и сферам.

Теоретический курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: ситуационные задачи «кейсы», деловые игры, тестирование, расчетные задачи, учебные задания на понимание терминов и логических взаимосвязей между элементами маркетинговой деятельности.

ИЗУЧЕНИЕ КУРСА «МАРКЕТИНГ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ»

тесно взаимосвязано с такими дисциплинами как: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом» и другие.

ОБЩИЙ ОБЪЕМ АУДИТОРНЫХ ЧАСОВ ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ составляет – 218 часов, в том числе, объем аудиторных часов составляет 92 часа, самостоятельная работа – 124 часов (распределение часов по темам и видам работ представлено в таблице 1).

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОМУ КУРСУ «МАРКЕТИНГ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ»:

- ***Личностно ориентированное обучение.*** Предусматривает полноценное развитие всех участников образовательного процесса и направлен не на определенную обучающуюся личность, а, прежде всего, на учет целей обучения, связанного с будущей профессиональной деятельностью.

- ***Системный подход.*** Технология обучения должна обладать всеми признаками системы: логикой процесса, взаимосвязью всех его частей, целостностью.

- ***Деятельностный подход.*** Обуславливает ориентацию обучения на формирование процессуальных качеств личности, активизацию и интенсификацию деятельности обучающегося, развертывание в учебном процессе всех его способностей и возможностей, пытливости и инициативы.

- ***Диалогический подход.*** Определяет необходимость создания психологического единства и взаимодействия субъектов-участников образовательного процесса, благодаря которому усиливается творческий процесс самоактуализации и самопрезентации личности.

- ***Организация обучения в сотрудничестве.*** Предполагает необходимость делать акцент на реализацию демократизма, равенства, партнерства в субъектных отношениях обучающего и обучающегося, совместную выработку цели, содержания деятельности и оценку достигнутых результатов.

- ***Проблемное обучение.*** Это один из способов активного взаимодействия с обучающимися на основе проблемного представления содержания обучения, в ходе которого обеспечивается самостоятельная творческо-познавательная деятельность по выявлению объективных противоречий научного знания и способов их разрешения, формирование и развитие диалектического мышления, творческое применение их в практической деятельности.

- ***Применение новейших средств и способов*** предоставления информации – внедрение в процесс обучения новых компьютерных и информационных технологий.

Основываясь на данных концептуальных положениях, исходя из цели, структуры, содержания и объема учебной информации по дисциплине «Маркетинг», был осуществлен выбор способов и средств обучения, коммуникации, информации и управления в совокупности гарантирующих в заданных условиях и в установленное учебным планом

время, достичь цели обучения, определенной государственным образовательным стандартом по дисциплине:

- **Методы и техника обучения:** дискуссия, кейс-стади, проблемный метод, обучающая игра, «Мозговой штурм», Инсерт, «Учимся вместе», Пинборд, лекция (с приглашением эксперта, конференция, вводная, тематическая, визуализации, с разбором конкретной ситуации, заключительная);
- **Формы организации обучения:** фронтальная, коллективная и групповая, основанные на диалоге и полилоге, общении, сотрудничестве и взаимном обучении;
- **Средства обучения:** наряду с традиционными средствами обучения (учебник, текст лекций, опорный конспект, кодоскоп, графические органайзеры) – компьютерные и информационные технологии;
- **Способы коммуникации:** непосредственное взаимодействие со студентами на основе оперативной обратной связи;
- **Способы и средства (информации) обратной связи:** наблюдение, блиц-опрос, диагностика обучения на основе анализа результатов текущего, промежуточного и заключительного контроля;
- **Способы и средства управления:** планирование учебных занятий в виде технологических карт, определяющих этапы учебного занятия, совместные действия обучающего и обучающихся по достижению поставленной цели, контроль (текущий, промежуточный и итоговый) не только аудиторной работы, но и самостоятельной, внеаудиторной работы;
- **Мониторинг и оценка:** планомерное отслеживание результатов обучения как в процессе учебного занятия (оценка выполнения учебных заданий и тестов, рейтинговая оценка учебной деятельности обучающегося на каждом учебном занятии), так и на протяжении всего курса (оценка текущих, промежуточных и заключительных результатов на основе рейтинговой оценки каждого обучающегося).

Распределение часов предмета “Маркетинг по отраслям и сферам” по темам и видам занятий

№	Тема	Аудиторные часы				Самостоятельная работа	Всего
		Всего	Из них:				
			Лекция	Практическое занятие (семинар)	Лабораторные		
1.	Промышленный маркетинг	10	6	4		12	22
2.	Агропромышленный маркетинг	10	6	4		12	22
3.	Банковский маркетинг	10	6	4		12	22
4.	Маркетинг капитального строительства	6	4	2		12	18
5.	Маркетинг торговли и сферы услуг	12	6	6		14	26
6.	Маркетинг туризма и гостиничного хозяйства	14	8	6		14	28
7.	Маркетинг в малых предприятиях	10	6	4		12	22
8.	Маркетинг иностранных предприятий	6	4	2		12	18

9.	Маркетинг некоммерческих предприятий	4	2	2		12	16
10	Маркетинг внешнеэкономической деятельности	12	8	4		12	24
	ИТОГО	94	56	38		124	218

(лекция – 6 часов, семинар– 4 часа)

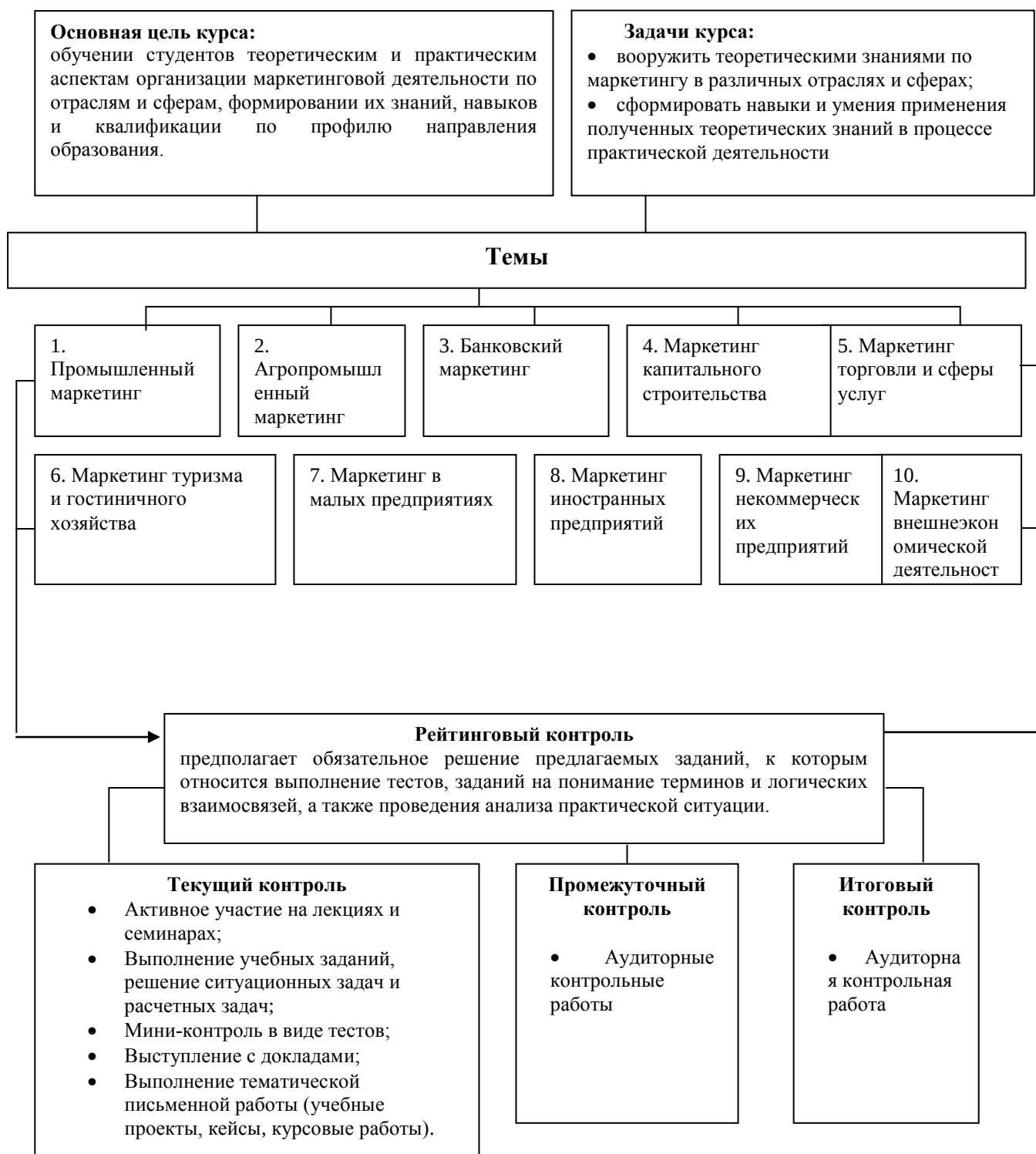
1.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Вводная информационная лекция
<i>План лекции</i>	1.Цель и задачи курса исходя из доклада Президента И.Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год 2.Предмет и объект промышленного маркетинга 3.Отличия промышленного и потребительского маркетинга
<i>Цели учебного занятия:</i> предоставление общего понятия об учебном курсе. Ознакомление с сущностью промышленного маркетинга и его отличиями от потребительского маркетинга	
<i>Педагогические задачи:</i> • ознакомить с назначением и задачами предмета, его ролью, местом в системе учебных дисциплин; • дать обзор структуры учебного предмета и рекомендуемой учебно-методической литературы; • раскрыть методические и организационные особенности работы в рамках предмета, сроки и формы оценки; • объяснить цель и задачи курса исходя из доклада И.Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год • охарактеризовать сущность и значение, предмет и объект промышленного маркетинга; • раскрыть отличия промышленного маркетинга от потребительского маркетинга	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • формулируют назначение и задачи предмета; • ориентируются в структуре предмета, в особенностях работы, формах оценки по учебной деятельности; • раскрывают методические и организационные особенности работы в рамках предмета, сроки и формы оценки; • объясняют цель и задачи курса исходя из доклада И.Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год • дают развернутую характеристику сущности, предмета и объекта промышленного маркетинга; • раскрывают отличия промышленного маркетинга от потребительского маркетинга
<i>Методы преподавания</i>	Лекция, беседа, мозговой штурм, техника «Пинбординг»
<i>Формы преподавания</i>	Массовая, коллективная
<i>Средства преподавания</i>	Учебное пособие, текст лекций, проектор
<i>Условия преподавания</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Устный контроль: вопросы и ответы

Технологическая карта лекционного занятия на тему «Промышленный маркетинг»

<i>Этапы работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>Преподавателя</i>	<i>Студентов</i>
I этап. Введение в учебный курс (20 мин)	1.1.Сообщает название учебного предмета, даёт о нем целостное представление, раскрывает методические и организационные особенности работы в рамках предмета. 1.2.Сообщает перечень тем, выводит на экран и комментирует структурно-логическую схему изучения предмета (Приложение 1). Знакомит с рейтингом и критериями оценки текущего, промежуточного и итогового контроля (Приложения 2). Представляет и комментирует список основной литературы. 1.3.Задаёт фокусирующие вопросы с целью актуализации знаний студентов: - Какие основные отрасли экономики вы знаете? - Почему необходима маркетинговая деятельность на предприятии? -Какова роль маркетинга в развитии национальной экономике? • 1.4. Обобщая сказанное, знакомит с целью и задачами курса исходя из доклада И.Каримова, посвященного итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год. Объясняет, где в дальнейшем могут быть использованы знания и умения, полученные по данному курсу (Приложение 3).	Слушают Слушают и записывают Отвечают Слушают
II этап Основной этап 50 мин.	2.1. Называет тему первой лекции, раздает ее текст. Предлагает ознакомиться с её планом. 2.2. Раскрывает основные теоретические положения промышленного маркетинга. Объясняет, демонстрируя на слайдах (Приложение 3) содержание, предмет и объект промышленного маркетинга, его отличия от потребительского маркетинга. Акцентирует внимание на важных моментах темы. 2.3. Делит студентов на 4 группы. Даёт каждой группе по одному вопросу данной темы и предлагает, ознакомившись с текстом лекции, представить учебную информацию в виде графических органайзеров (Приложение 4). 2.4. Объявляет о начале презентации результатов работы. Комментирует результаты работы, дополняет при необходимости и исправляет ошибки.	Читают Слушают, по ходу обзора переносят таблицу и схему в свои конспекты Работают в группах. Каждая группа составляет графические органайзеры на больших листах бумаги. Лидеры групп проводят презентацию результатов работы Задают вопросы, исправляют свои ошибки, дополняют конспекты
III этап Заключительный этап 10 мин.	3.1. Анализирует и оценивает деятельность студентов. 3.2. Акцентирует внимание студентов на необходимости подготовки к следующему занятию по теме №2.	Задают вопросы

Структурно-логическая схема по учебному предмету «Маркетинг по отраслям и сферам»



Пример оценки знаний студентов по ТК и ПК

п/п		Название заданий по видам контроля	Возможно максимал ьный балл	Распределение по ТК и ПК		
I. Распределение баллов по текущему контролю			35 баллов	1-ТК (15 б)	2-ТК (14 б)	3-ТК (6 б)
На лекционных занятиях						
1.	Активное участие студента на лекционном занятии, регулярное ведение конспекта		6	3	2	1
2.	Своевременная сдача и качественное оформлениe самостоятельных работ (кейс-стади, эссе, реферат, презентации и другие виды самостоятельных работ)		9	3	3	3
На практических занятиях						
1	Активность студента на практических занятиях, правильный ответ на вопрос, практическое задание (задача, пример)		20	9	9	2
II. Промежуточный контроль			35 баллов			
1.	Первый промежуточный контроль (проводится преподавателем по практическим занятиям)		15	На 10-неделе семестра		
2.	Второй промежуточный контроль (проводится преподавателями по лекционным и практическим занятиями). Второй промежуточный контроль делится на 2 этапа. Первый этап, 10-баллов- студент получает задания и сдает их. Второй этап 10-баллов, студенты делятся на две небольшие группы (в каждой группе от 5 до 7 участников), каждой группе даются задания и защищаются. Задания даются студентам в течение 2-3- недель. Деятельность групп оценивается с теоретической и практической значимостью, по взаимосвязи содержания в заключении, по креативному мышлению, по владению нормативными документами и по другим критериям. Каждый студент из группы оценивается одинаково от 0-10 баллов. Защита назначается графиком утвержденным, заведующим кафедрой и проводится после занятий		20	На 11-17-неделе семестра		
III. Итоговый контроль			30 баллов	В течение последних двух недель семестра		
Итого:			100 баллов			

1.1. Цель и задачи курса исходя из доклада Президента Республики Узбекистан И.Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год

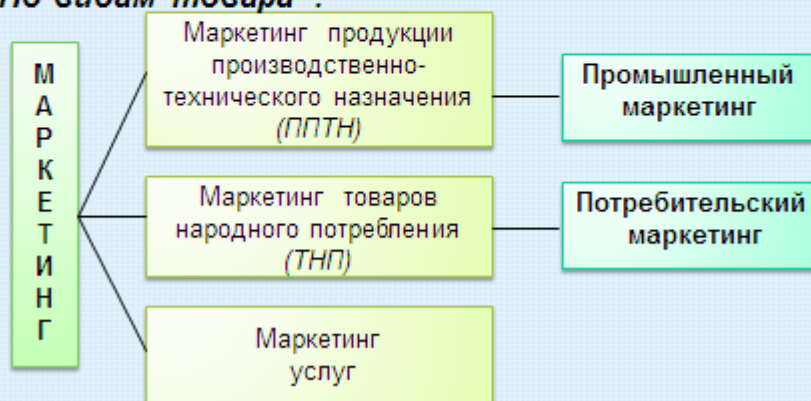
Приоритетные задачи социально-экономического развития страны в 2015 году:

- 1. Обеспечение опережающего развития и адресной поддержки тех отраслей и производств
- 2. Устранение всех преград и ограничений, предоставление полной свободы на пути развития частной собственности и частного предпринимательства.
- 3. Критическая оценка уровня государственного присутствия в нашей экономике, сокращения его до стратегически и экономически обоснованных размеров.
- 4. Коренное изменение принципов и подходов в системе корпоративного управления, внедрение современных международных стандартов корпоративного менеджмента производственными, внешнеэкономическими и инвестиционными процессами.
- 5. Углубление локализации производства, расширение межотраслевой промышленной кооперации.
- 6. Создание развитой инфраструктуры в первую очередь информационно-коммуникационных систем, дорожно-транспортного и инженерно-коммуникационного строительства.
- 7. Вопросы, связанные с неуклонным ростом благосостояния, уровня и качества жизни населения. Реализация Государственной Программы «Год внимания и заботы о старшем поколении».

1.2. Предмет и объект промышленного маркетинга

Подходы к разделению сфер маркетинга

1) По видам товара :



Предмет и объект промышленного маркетинга

Промышленный маркетинг (B2B) – маркетинг, ориентированный на организованных потребителей.

В систему маркетинга B2B включают отношения между хозяйствующими субъектами на рынке, а также отношения между фирмами и индивидуалами индивидуалами, если целью их установления является закупка товаров для последующей реализации / использования в производстве.

- **Предмет маркетинга B2B** - совокупность взаимоотношений между участниками рынка, возникающих вследствие их деловой активности.
- **Объект промышленного маркетинга** - рынок B2B.

1.3. Отличия промышленного и потребительского маркетинга

- Маркетинг промышленных товаров характеризуется большими объемами закупок;
- Промышленные товары технически сложными, что вызывает определенный риск их приобретения и обуславливает более длительные сроки принятия решений и закупок
- В промышленном маркетинге, как правило, участвуют профессиональные покупатели, устанавливаются более тесные деловые отношения между покупателем и продавцом, что определяет более правильную величину спроса на продукцию.
- Разработка продуктов на промышленном рынке стимулируется в основном НТП, тогда как развитие потребительских товаров — тенденциями изменения потребительского спроса под влиянием моды, запросов покупателей, что соответствует разным потребительским спросам.

Приложение 4 (1.1)

Вопросы для обсуждения в группах:

1-группа

Назовите основные критерии разделения сфер маркетинга
(Представить в виде графических органайзеров: таблицы, кластера, структурно-логической схемы и т.д.)

2-группа

Охарактеризуйте предмет и объект промышленного маркетинга
(Представить в виде графических органайзеров: таблицы, кластера, структурно-логической схемы и т.д.)

3-группа

Охарактеризуйте структуру промышленного рынка (Представить в виде графических органайзеров: кластера, таблицы, схемы и т. д.)

4-группа

Раскройте отличия промышленного маркетинга от потребительского маркетинга (Представить в виде графических органайзеров: таблицы, кластера, структурно-логической схемы и т.д.)

Критерии оценки результатов работы групп

Критерии	Баллы	%	Оценка результатов групп			
			1	2	3	4
Полнота информации	0,8	40				
Графическое представление	0,6	30				
Умение ориентироваться в вопросе	0,3	15				
Активность группы (количество участников)	0,3	15				
Сумма баллов	2	100				

1.2. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 15 до 25
<i>Форма занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	1. Введение в содержание темы: - Цель и задачи курса исходя из доклада Президента И.Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год - Предмет и объект промышленного маркетинга - Отличия промышленного и потребительского маркетинга - Особенности рынка товаров промышленного назначения 2. Формулирование познавательных учебных заданий 3. Решение учебных заданий в группах 4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
<i>Цель учебного занятия:</i> Сформировать навыки применения полученных знаний по теме «Промышленный маркетинг» в процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i> • сформулировать цель и задачи курса исходя из доклада Президента И.Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год; • объяснить предмет и объект промышленного маркетинга; • раскрыть отличия промышленного и потребительского маркетинга; • объяснить особенности рынка товаров промышленного назначения; • стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • формулируют цель и задачи курса исходя из доклада Президента И.Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год; • объясняют предмет и объект промышленного маркетинга; раскрывают отличия промышленного и потребительского маркетинга; особенности рынка товаров промышленного назначения; • характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; • самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.
<i>Методы обучения</i>	Блиц-опрос, техника графических организаторов, метод учебных заданий
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, учебный материал, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента

Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

**Технологическая карта семинарского занятия
на тему «Промышленный маркетинг»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (дифференцированные) (<i>приложение №1</i>), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу (<i>приложение №2</i>).	
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность. Объявляет, что обучение будет проводиться с применением технологии совместной работы в группах. 1.2.Актуализирует знания студентов в форме беседы по вопросам, предполагающим содержательные ответы (<i>приложение №3</i>). В процессе актуализации знаний выявляет достаточность усвоенных студентами знаний, необходимых для активного участия в поисковой деятельности по решению учебного задания. 1.3. Задаёт вопрос: «Чем отличается рынок B2B от рынка B2C?» Выслушивает 1-2 ответа и объявляет, что дальнейшее обсуждение темы будет проводиться после выполнения задания в группах, в процессе презентации результатов групповой работы.	Слушают Отвечают на вопросы
2 этап Основной (55 минут)	2.1. Разбивает студентов на три группы. Раздает учебные задания, объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. 2.2. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в	Делятся на группы. Знакомятся с учебным материалом, инструкцией.

	группах. Вывешивает инструкцию по выполнению группового задания на доске. Комментирует критерии оценки результатов каждого и групп в целом (<i>приложение №4</i>). Разъясняет, какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении заданий 2.3. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: • контролирует работающие группы, но не руководит ими; • обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного задания. Задаёт вопросы с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; • комментируют ход работы студентов, даёт им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.6. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного обсуждения и оценки. 2.7. Организует взаимопроверку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально выполняют их. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к презентации. Представители групп сообщают о результатах работы. Каждая группа готовит и задаёт вопросы другой группе для взаимопроверки
3 этап Заключительный (15 минут)	3.1. Анализирует результаты работы групп и подводит итоги выполнения заданий. 3.2. Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: (1) отработать учебный материал по теме с помощью техники «Инсерт» (<i>приложение № 5</i>) (2) собрать информацию на тему: «Особенности развития промышленного маркетинга в Узбекистане»	Слушают Записывают задание

Учебные задания

Группа 1

1. Охарактеризуйте приоритетные направления развития промышленности в Узбекистане?
2. Назовите классификацию сфер маркетинга по видам товара.
3. Перечислите основные отличия рынка B2B от рынка B2C

Группа 2

1. Раскройте сущность промышленного маркетинга.
2. Назовите классификацию сфер маркетинга по стадиям воспроизводства:
3. Как влияет локализация производства, расширение межотраслевой промышленной кооперации на экономический рост?

Группа 3

1. Объясните предмет и объект промышленного маркетинга
2. Назовите классификацию сфер маркетинга по видам покупателя
3. Какие правовые документы приняты по развитию промышленности в Узбекистане?

ИНСТРУКЦИЯ

Правила работы в группах

Каждый должен слушать своих товарищей, проявляя вежливость и доброжелательность;

Каждый должен работать активно, совместно, ответственно относиться к порученному заданию;

Каждый должен просить о помощи, когда она ему нужна;

Каждый должен оказать помощь, если его об этом попросят;

Каждый должен принимать участие в оценке результатов работы группы;

Каждый должен четко понимать:

- Помогая другим, учимся сами!
- Мы в одной лодке: или выплываем вместе, или утонем вместе!

Вопросы для актуализации знаний

1. Перечислите основные отличия промышленного и потребительского маркетинга.
2. Как характеризуются организационные потребители (бизнес – потребители)?
3. Дайте определение промышленному маркетингу (маркетинг B2B)

4. Охарактеризуйте цели и особенности промышленного маркетинга.
 5. Какова роль маркетинга в деятельности промышленного предприятия?

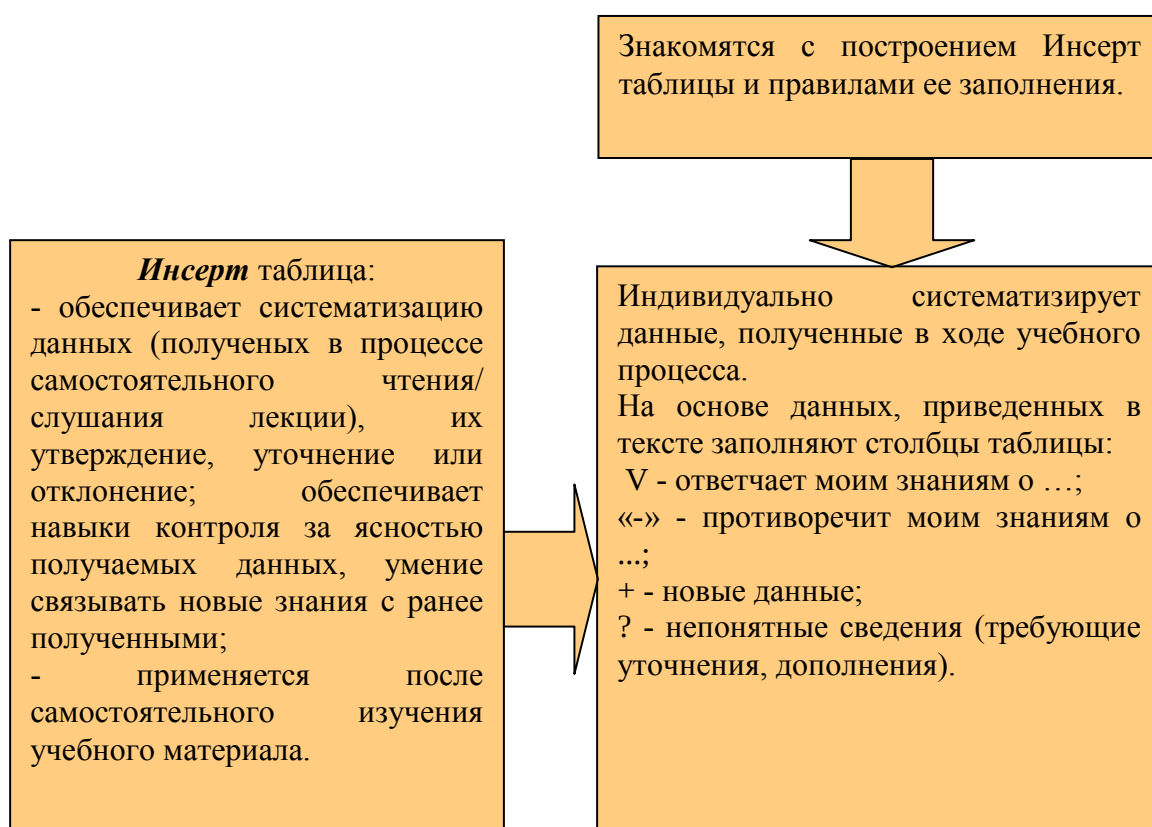
Приложение 4 (1.2)

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота и четкость ответа (0,5)	Наглядность представленной информации (0,3)	Активность каждого члена группы (0,2)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 0,8 – 1 балл - «отлично»; 0,5 – 0,7 – «хорошо»; 0,4 – 0,2 – «удовлетворительно»; менее 0,2 баллов – «плохо».

Приложение 5 (1.2)



1.3. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 4 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Особенности рынка товаров промышленного назначения 2. Классификация промышленных товаров 3. Маркетинговая среда 4. Маркетинговая информационная система 5. Основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции
Цели учебного занятия: Формирование представления об основных теоретических аспектах промышленного маркетинга.	
<i>Педагогические задачи:</i> • ознакомить с особенностями рынка товаров промышленного назначения; • дать классификацию промышленных товаров; • охарактеризовать маркетинговую среду промышленного предприятия; • раскрыть сущность и содержание маркетинговой информационной системы; • объяснить особенности и принципы сегментирования рынка промышленной продукции	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • раскрывают особенности рынка товаров промышленного назначения; • дают классификацию промышленных товаров; • дают характеристику маркетинговой среды промышленного предприятия; • раскрывают сущность и содержание маркетинговой информационной системы; • объясняют особенности и принципы сегментирования рынка промышленной продукции
<i>Методы преподавания</i>	Лекция, беседа, техника «Инсерт», мозговой штурм, техника графических органайзеров
<i>Формы преподавания</i>	Фронтальная, коллективная
<i>Средства преподавания</i>	Учебное пособие, текст лекций, проектор
<i>Условия преподавания</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросы и ответы

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Промышленный маркетинг»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1. Введение в тему (30 минут)	1.1. Сообщает о продолжении темы, знакомит с целью и планируемыми результатами учебной деятельности, планом учебного занятия. 1.2. Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением техники «Инсерт». Предлагает, пользуясь сделанными пометками на полях текста во время его прочтения, ответить на вопрос: «<i>Что нового вы узнали по теме данного учебного занятия, ознакомившись с текстом лекции?</i>». Предлагает назвать ключевые понятия темы. По ходу записывает их на доске. 1.3. Предлагает дать определение этим понятиям и проводит блиц-опрос по ключевым понятиям темы. Обобщает ответы и отмечает наиболее правильные.	Слушают Называют понятия
2. Основной этап (110 минут)	2.1. Даёт краткий обзор основных теоретических аспектов оставшихся вопросов темы, сопровождая показом их на слайдах (<i>приложение № 1</i>). Комментирует, раскрывает содержание. Предлагает дописывать дополнительную информацию в свои конспекты. 2.2. Предлагает методом мозгового штурма ответить на вопрос: <i>Какие предпосылки и особенности в развитии промышленного маркетинга характерны для Узбекистана?</i> Организует запись на доске ответов. 2.5. По завершению мозгового штурма предлагает студентам в своих конспектах составить таблицу (предпосылки, характерные черты) (<i>приложение № 2 – вариант преподавателя</i>). Знакомит с критериями оценки результатов индивидуальной работы (<i>приложение № 3</i>). 2.6. Объявляет о начале презентации. Выборочно приглашает двух студентов к доске и предлагает им представить свои таблицы. 2.7. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект.	Слушают, дополняют свои конспекты Высказывают свои мнения Работают индивидуально. Составляют таблицу в тетрадях Представляют составленные таблицы Вносят поправки и корректируют таблицу
3. Заключительный этап (20 минут)	3.1. Делает заключение по теме, концентрирует внимание на главном. 3.2. Оценивает работу студентов и комментирует результаты. 3.3. Дает задания для самостоятельной работы: (1) ответить на контрольные вопросы (<i>приложение № 4</i>).	Слушают и задают вопросы Записывают задания

1.4. Особенности рынка товаров промышленного назначения

- Рынок товаров промышленного назначения характеризуется участием в нем предприятий и организаций, покупающих товары для последующего их использования в производстве различных товаров и услуг.
- Особенность таких рынков – осуществление на них преимущественно крупных сделок по приобретению значительных объемов сырья, материалов, комплектующих изделий для последующего производства товаров и изделий.

Принципы и особенности промышленного маркетинга

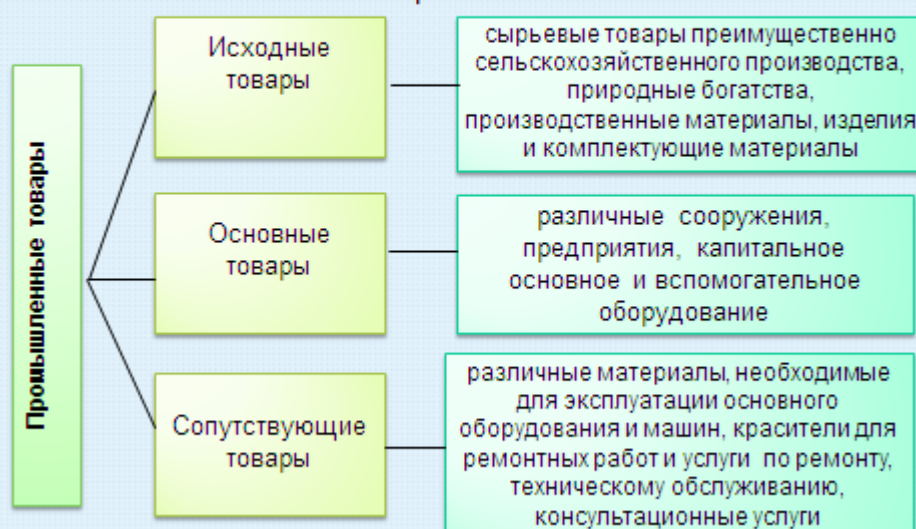
Особенности маркетинга B2B:

- ценность каждого клиента, индивидуальный подход;
- более тесные отношения между покупателем и продавцом;
- взаимовлияние;
- контроль не только промышленного, но и конечного рынка;
- высокие технологические и коммерческие риски покупателя;
- сложный процесс принятия решения о покупке;
- выше необходимость макроэкономического прогнозирования;
- необходим более профессиональный персонал по сбыту;
- важность соответствия цены и качества;
- большее значение имеют условия поставок и расчетов, надежность поставщика.

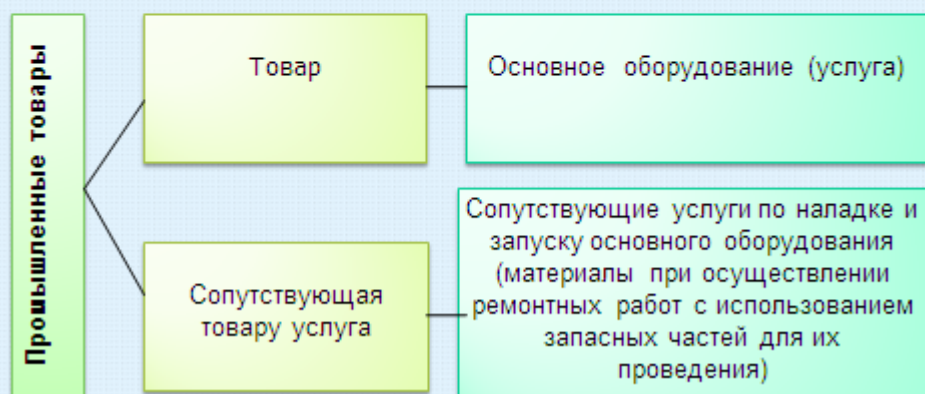
1.5. Классификация промышленных товаров

- Промышленные товары классифицируются в зависимости
- -от того, что получит потребитель от применения и покупки товаров,
- - от различного сочетания промышленных товаров и услуг.

Классификация товаров, с точки зрения потребителя



Классификация в зависимости от различного сочетания промышленных товаров и услуг



Сравнительные характеристики рынков

Фактор	Рынок	
	промышленных товаров	продовольственных товаров
1. Количество покупателей	Ограниченное количество покупателей	Большое количество покупателей
2. Покупательские мотивы	Рациональные мотивы	Рациональные и эмоциональные мотивы
3. Информация о продукте, данные об исследованиях рынка	Высокая информированность	Низкий уровень информированности и учета в специальных рыночных исследованиях
4. Среднее количество закупаемого товара	Большое	Маленькое
5. Тип и способ взаимодействия при установлении цен	Переговоры о цене и выход на взаимоприемлемый уровень	Определяется продавцом
6. Средняя стоимость покупки	Высокая	Низкая
7. Географическое распределение спроса	Сильноконцентрированный	Разбросанный, рассредоточенный

1.6. Маркетинговая среда



Основные факторы микросреды маркетинга на примере строительной организации



Факторы макросреды маркетинга на примере строительной организации

1.7. Маркетинговая информационная система



Источники возникновения и потоки маркетинговой информации на предприятии

1.8. Основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции

- Используется ограниченное число критериев сегментации.
- Большинство этих критериев являются обязательными, так как позволяют четко дифференцировать потребности клиентуры.
- Сегментация носит более дробный характер (в силу ограниченного числа потребителей и важности даже малых различий в требованиях).

Приложение № 2(1.3)

Вопрос: «Какие предпосылки и особенности в развитии промышленного маркетинга характерны для Узбекистана?»

Предпосылки	Характерные черты
Углубление экономических преобразований	Процессы модернизации и диверсификации экономики, перестройка существующего организационно-экономического процесса
Развитие рынка	Неизбежно приведет к организации маркетинговой службы

Расширение присутствия конкурентов на внутреннем рынке	Активизация маркетинговых исследований
Рост конкуренции	Повышение интереса к маркетингу, так как он является мощным инструментом конкурентной борьбы за потребителя
Появление и развитие новых видов рисков	Требует маркетинговой проработки вопросов сбытовой стратегии, стандартизации качества обслуживания, исследования рынка
Изменение запросов потребителей в отношении качественных характеристик товаров	Повышение качества и расширение ассортиментного ряда продукции
Ускорение НТП	Появление технических нововведений

Приложение № 3(1.3)

Критерии оценки результатов индивидуальной работы

Ф.И.О.	Содержательность, конкретность ответа (0,3)	Вопросы другим (0,1)	Дополнения (0,1)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					
...					
n					

Приложение № 4(1.3)

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Расскажите о существующих подходах к разделению маркетинга на промышленный и потребительский.
2. Раскройте содержание предмета и объекта маркетинга B2B.
3. Что представляет собой промышленный рынок? Какого рода блага обращаются на нем?
4. Чем обусловлены различия между промышленным и потребительским маркетингом? В чем они выражаются?
5. Дайте определение промышленному маркетингу.
6. Как меняется роль маркетинга в зависимости от значимости промышленных закупок?
7. Раскройте основные принципы и особенности промышленного маркетинга
8. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
9. Какая существует классификация промышленных товаров?
10. Каково основное содержание маркетинговой информационной системы?
11. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
12. Что такое маркетинговая среда промышленного предприятия?

1.4. Модель технологии обучения

Время занятия 2 часа	Количество студентов: от 10 до 20
Форма занятия	Семинар по расширению и углублению знаний
План семинара	1. Классификация промышленных товаров 2. Маркетинговая среда 3. Маркетинговая информационная система 4. Основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции
Цели учебного занятия: расширение и углубление знаний по основным теоретическим аспектам промышленного маркетинга.	
Педагогические задачи: - охарактеризовать классификацию промышленных товаров; - сформулировать маркетинговую среду; - раскрыть содержание маркетинговой информационной системы - объяснить основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции.	Результаты учебной деятельности: - дают развернутую характеристику классификации промышленных товаров; - формулируют маркетинговую среду; - раскрывают содержание маркетинговой информационной системы - объясняют основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции.
Методы преподавания	Блиц-опрос, метод «обучение сообща»
Формы преподавания	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства преподавания	Учебное пособие, текст лекций, экспертные листы, проектор
Условия преподавания	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
Мониторинг и оценка	Устный и письменный контроль: вопросы и ответы, выполнение заданий по экспертным листам

Технологическая карта семинарского занятия на тему «Промышленный маркетинг»

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1 этап Введение в учебное занятие (15 минут)	1.1.Объявляет тему занятия, цель и учебные результаты. 1.2.Объясняет форму проведения занятия и критерии оценки (приложение №1). 1.3.Комментирует план и ключевые понятия по теме занятия.	Слушают
2. Основной этап (50 минут)	2.1. Предлагает подумать и ответить на вопросы: -Какие основные виды промышленных товаров вы знаете? -В чем заключается маркетинговая среда промышленного предприятия? -Какие элементы маркетинговой информационной системы вы знаете? - Что собой представляют Основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции? Проводит блиц-опрос. По ходу направляет, уточняет. 2.2. Разбивает студентов на 4 группы по произвольному принципу. Объявляет, что каждой группе предстоит стать «экспертами» по одному из вопросов темы и объяснить их остальным. 2.3. Раздает экспертные листы (приложение №2) и организует работу в группах. 2.4.Объявляет о начале презентации. Выступает в виде консультанта. Комментирует, уточняет, вносит коррективы. 2.5.По завершению презентации каждой группой делает выводы по каждому вопросу, концентрируя внимание студентов на главном в содержании данного вопроса темы.	Отвечают на вопросы. Делятся на 4 группы Работают в группе сообща: формулируют ответ на поставленный вопрос. Систематизируют информацию. Обмениваются мнениями. Составляют графические органайзеры для представления информации, отобранной во время обсуждения. Лидеры групп, используя демонстрационный материал, сообщают информацию, содержащую ответ на поставленный вопрос.

3 этап. Заключительный этап (15 мин)	3.1. Делает заключение по теме в целом. 3.2. Предлагает группам сообщить итоги взаимооценки. Комментирует результаты. 3.3. Дает задания для самостоятельной работы: (1) написать эссе на тему: «Значение развития промышленного маркетинга в условиях модернизации и диверсификации экономики Узбекистана»	Группы сообщают итоги взаимооценки Записывают задания для самостоятельной работы.
---	---	--

Приложение 1 (1.4)

Критерии оценки результатов работы экспертных групп

Критерии	Макс. балл	Оценка результатов групп			
		1	2	3	4
Полнота информации	0,6				
Иллюстрирование (графическое представление) информации	0,2				
Активность группы (дополнения, вопросы, ответы)	0,2				
Максимальная сумма баллов	1				

Учебное занятие по рейтингу: 0,8 – 1 балла - «отлично»; 0,5 – 0,7 – «хорошо»; 0,2 – 0,4 балла – «удовлетворительно»; менее 0,2 баллов – «плохо».

Приложение 2 (1.4)

Экспертный лист № 1

Раскройте классификацию промышленных товаров

1. Охарактеризуйте основные признаки классификации промышленных товаров
2. Дайте развернутую классификацию промышленных товаров и услуг.
3. Сформулируйте обобщающий вывод
(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 2

Охарактеризуйте понятие маркетинговой среды промышленного предприятия

1. Раскройте основные факторы микросреды маркетинга промышленного предприятия.
2. Объясните основные факторы макросреды маркетинга промышленного предприятия.
3. Сформулируйте обобщающий вывод
(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 3

Понятие маркетинговой информационной системы.

Основные элементы маркетинга

1. Дайте определение понятию «маркетинговая информационная система».
2. Охарактеризуйте основные элементы маркетинговой информационной системы.
3. Сформулируйте обобщающий вывод
(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 4

Раскройте основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции

1. Основные критерии сегментации промышленных товаров.
2. Выделите основные виды сегментации промышленной продукции
3. Сформулируйте обобщающий вывод
(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

(лекция – 6 часов, семинар – 4 часа)

2.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Лекция-диалог
<i>План лекции</i>	1. Сущность агропромышленной продукции 2. Особенности агропромышленного маркетинга
<i>Цели учебного занятия:</i> Формирование знаний о сущности и особенностях агропромышленного маркетинга в условиях структурных экономических преобразованиях страны.	
<i>Педагогические задачи:</i> • изложить сущность и специфику агропромышленной продукции; • раскрыть особенности агропромышленного маркетинга.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • объясняют сущность и специфику агропромышленной продукции; • раскрывают особенности агропромышленного маркетинга
<i>Методы обучения</i>	Лекция, объяснение, метод «Мозговой штурм», техника графических органайзеров.
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, наглядные материалы, доска, проектор, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Устный контроль: вопросы и ответы

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Агропромышленный маркетинг»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
Подготовительный этап	1. Подготовка презентационного учебного материала по теме. 2. Для активизации студентов в рамках темы подготовка вопросов, наглядных схем. 3. Разработка критериев оценки учебной деятельности студентов.	
1 этап Введение в учебное занятие (20 минут)	1.1. Выводит название темы на экран и дает информацию об ожидаемых основных результатах от разъяснения данной темы. 1.2. Демонстрирует плановые вопросы по освещению темы. 1.3. Отмечает, что занятие пройдет в форме диалога. Выводит на экран памятку о том, как организуется диалог (<i>приложение № 1</i>). • 1.4. Методом “Мозгового штурма” активизирует студентов. Предлагает отвечать на вопросы обдуманно (напоминает, что ответы должны состоять из 1-2 слов): <i>Что вы понимаете под агропромышленной продукцией?</i> Одному студенту предлагается записывать ответы на доске. Для этого выделяются 10 минут времени. По окончании времени, прекращается выражение мнений и начинается анализ ответов.	Слушают Списывают Слушают и знакомятся с правилами диалога Думают, обсуждают и отвечают на вопросы Принимают активное участие, последовательно рассказывают о вариантах ответов
2 этап. Основной этап (60 минут)	2.1. Читает лекцию при помощи наглядных материалов на основе программы Power Point (<i>приложение № 2</i>). В ходе лекции разъясняет сущность и содержание, специфику агропромышленной продукции. Подчеркивает, чтобы студенты записывали, комментирует основные понятия. 2.2. Через слайды разъясняет особенности, задачи и функции агромаркетинга (<i>приложение № 3</i>). 2.3. С целью закрепления знаний студентов задает следующие вопросы: ▪ <i>Расскажите о специфике агропромышленной продукции;</i> ▪ <i>Каковы особенности агропромышленного маркетинга?</i> ▪ <i>В чем заключается цель и задачи агромаркетинга?</i> 2.5. На основе полученных ответов делает	Слушают, записывают Отвечают на заданные вопросы Слушают, записывают

	закключение по пройденным вопросам темы. Обращает внимание студентов на основные аспекты темы.	
3 этап. Закключительный этап (10 минут)	3.1. Обобщает и делает выводы по вопросам темы. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: (1) подготовка ответов на контрольные вопросы (приложение № 4). (2) подготовиться к семинару.	Слушают Записывают задание

Приложение № 1(2.1)

Памятка для участников диалога!

Диалог - это метод, направленный на решение проблемы.

Не говори много, помни, что и другие излагают свое мнение.

Умей контролировать эмоции и сконцентрировано высказать свое мнение.

С уважением слушай мнение оппозиции.

Точно выражай свое отношение и не допускай повтора мнений!

Не говори, чтобы показать свои знания, талант и интеллект, а рассуждай в рамках обсуждаемой темы.

Борись за то, чтобы приняли и поддержали твое мнение!

Приложение № 2(2.1)

32

2.1. Сущность агропромышленной продукции

Маркетинг сельскохозяйственной продукции обусловлен:

- 1) природными условиями производства, урожайностью и интенсивностью использования сельскохозяйственных земель;
- 2) значимостью производимого товара, что предъявляет особые требования к его производству, хранению и транспортировке;
- 3) несовпадением времени производства продукции и ее потребления;

- 4) сезонным характером производства;
- 5) многообразием форм собственности в системе АПК, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;
- 6) наличием различных организационных форм хозяйствования (колхозы, совхозы, фермерские хозяйства и др.);
- 7) продолжительностью цикла производства и потребления сельскохозяйственной продукции, осложняющей принятие правильных маркетинговых решений в конкурентной борьбе, удовлетворение запросов потребителей относительно качества товара;
- 8) более высокой чувствительностью, восприимчивостью и самоуправляемостью агромаркетинга по сравнению с другими системами маркетинга;
- 9) сравнительно невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности.

Приложение №3(2.1)

2.2. Особенности агропромышленного маркетинга

- Система агромаркетинга включает в себя комплекс рыночных отношений и информационных потоков для установления связей с рынками сбыта.
- Внутренняя микросреда агромаркетинга включает элементы повседневной работы — с поставщиками, конкурентами, транспортными и финансово-кредитными организациями. Внутренняя маркетинговая среда управляется руководством предприятия.
- Внешняя макросреда представляет собой совокупность факторов, оказывающих более масштабное воздействие на деятельность предприятия и другие элементы микросреды, — это экономические, правовые, технические, природно-климатические и другие факторы.

Основная задача агромаркетинга —
активное воздействие на рынок и спрос на
продукцию агропредприятий

Функции агропромышленного маркетинга:

- Анализ
- Прогнозирование
- Планирование
- Организация
- Управление
- Учет и контроль

Приложение № 4(2.1)

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте основные особенности аграрной продукции.
2. В чем проявляется внутренняя микросреда агромаркетинга?
3. Что представляет собой внешняя макросреда?
4. Какие задачи агромаркетинга вы знаете?
5. Раскройте содержание функций агромаркетинга
6. Что означает организация системы ФОССТИС?
7. Реализация, каких задач необходима для достижения цели агропромышленного маркетинга?

<i>Педагогические задачи:</i>	<i>Результаты учебной деятельности:</i>
• изложить сущность и специфику агропромышленной продукции; • раскрыть особенности агропромышленного маркетинга.	• объясняют сущность и специфику агропромышленной продукции; • раскрывают особенности агропромышленного маркетинга

2.2. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 10 до 25
<i>Форма занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	1. Введение в содержание темы: - Сущность агропромышленной продукции - Особенности агропромышленного маркетинга - Товар в системе агромаркетинга 2. Формулирование познавательных заданий 3. Решение учебных заданий в группах 4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
<i>Цель учебного занятия:</i> Сформировать навыки применения полученных знаний по вопросам темы «Агропромышленный маркетинг» в процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i> • изложить сущность и специфику агропромышленной продукции; • раскрыть особенности агропромышленного маркетинга; • раскрыть содержание учебных заданий и последовательность процесса анализа и решения их; • стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • объясняют сущность и специфику агропромышленной продукции; • раскрывают особенности агропромышленного маркетинга • характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; • самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.
<i>Методы обучения</i>	Блиц-опрос, техника графических организаторов, метод учебных заданий
<i>Формы обучения</i>	Семинар, фронтальная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, учебный материал, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

**Технологическая карта семинарского занятия
на тему «Агропромышленный маркетинг»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (<i>приложение №1</i>), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу (<i>приложение №2</i>).	
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, порядок его проведения 1.2.Проводит беседу по основным вопросам темы с целью актуализации знаний студентов (<i>приложение №3</i>). Выслушивает подробные ответы, дополнения других студентов. В процессе обсуждения выявляет достаточность усвоенных студентами знаний.	Слушают Отвечают на вопросы
2 этап Основной (55 минут)	2.1. Разбивает студентов на мини-группы. Раздает учебные задания. Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (<i>приложение №4</i>). 2.2. Вывешивает инструкцию по выполнению группового задания на доске. 2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: • контролирует работающие группы, но не руководит ими; • обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного задания. Задает вопросы с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; • комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания.	Делятся на мини-группы. Знакомятся с учебным материалом, инструкцией. Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально выполняют их. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к

	2.6. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного обсуждения и оценки. 2.7. Организует взаимопроверку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	презентации. Представители групп сообщают о результатах работы. Каждая группа готовит и задаёт вопросы другой группе для взаимопроверки
3 этап Заключительный (15 минут)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения заданий. 3.3.Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекций по теме	

Приложение 1 (2.2)

Учебные задания

Группа 1

- 1.Выберите и обоснуйте способы продвижения на рынке следующих видов сельскохозяйственной продукции: мех, зерно, чай.
2. Составьте логотип и фирменный знак для молокозавода.

Группа 2

1. Выберите и обоснуйте способы продвижения на рынке следующих видов сельскохозяйственной продукции: клубника, табак, картофель.
2. Составьте логотип и фирменный знак для сельскохозяйственного предприятия.

Группа 3

1. Выберите и обоснуйте способы продвижения на рынке следующих видов сельскохозяйственной продукции: дыня, хлопок, цветы.
2. Составьте логотип и фирменный знак для овощной базы.

ИНСТРУКЦИЯ

Правила работы в группах

- Каждый должен слушать своих товарищей, проявляя вежливость и доброжелательность;
- Каждый должен работать активно, совместно, ответственно относиться к порученному заданию;
- Каждый должен просить о помощи, когда она ему нужна;
- Каждый должен оказать помощь, если его об этом попросят;
- Каждый должен принимать участие в оценке результатов работы группы;
- Каждый должен четко понимать:
- Помогая другим, учимся сами!
- Мы в одной лодке: или выплываем вместе, или утонем вместе!

Вопросы для актуализации знаний

1. Перечислите основные специфические особенности агропромышленной продукции.
2. Что такое агропромышленный маркетинг?
3. Что является основной целью сельскохозяйственного предприятия?
4. Раскройте основные функции агропромышленного маркетинга?

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота и четкость ответа (0,6)	Наглядность представленной информации (0,2)	Активность каждого члена группы (0,2)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 0,8 – 1 балла - «отлично»; 0,5 – 0,7 – «хорошо»; 0,2 – 0,4 балла – «удовлетворительно»; менее 0,2 баллов – «плохо».

2.3. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 4 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Товар в системе агромаркетинга 2. Планирование агромаркетинга 3. Особенности ценообразования 4. Информация в системе агромаркетинга
<i>Цели учебного занятия:</i> Формирование знаний об основных теоретических аспектах агропромышленного маркетинга.	
<i>Педагогические задачи:</i> • объяснить ЖЦТ товара в системе агромаркетинга; • раскрыть сущность планирования агромаркетинга • охарактеризовать особенности ценообразования в агромаркетинге; • объяснить роль информации в системе агромаркетинга.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • объясняют ЖЦТ товара в системе агромаркетинга; • раскрывают сущность планирования агромаркетинга • характеризуют особенности ценообразования в агромаркетинге; • объясняют роль информации в системе агромаркетинга
<i>Методы обучения</i>	Лекция, метод «Мозговой штурм», категориальный обзор, категориальная таблица.
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, наглядные материалы, доска, проектор, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Устный контроль: вопросы и ответы

Технологическая карта лекционного занятия на тему «Агропромышленный маркетинг»

<i>Этапы и время работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподаватель</i>	<i>обучающиеся</i>
1 этап Введение в учебное занятие (20 минут)	1.1. Напоминает тему, сообщает цель и планируемые учебные результаты, особенности проведения лекционного занятия. 1.2. Демонстрирует плановые вопросы по освещению темы.	Слушают
2 этап Основной (120 минут)	2.1. Читает лекцию и сопровождает её на экране показом слайдов лекции в формате «MS PowerPoint» (приложение №1). Комментирует, раскрывает	Заносят в свои конспекты Задают вопросы

	содержание. Предлагает записывать дополнительную информацию в свои конспекты (основные понятия диктует). 2.2. Продолжает читать лекцию, выводит на экран следующий вопрос текста лекций, комментирует, раскрывает содержание, диктует основные понятия. 2.3. Продолжает читать лекцию, показывая на экране содержание третьего вопроса, комментирует, концентрирует внимание на главном. Предлагает записывать дополнительную информацию в свои конспекты и задиктовывает основные понятия. 2.4. Предлагает методом «Мозгового штурма» ответить на вопрос: <i>Какие стратегии агромаркетинга на стадии внедрения нового товара существуют?</i> Организует запись на доске ответов. 2.6. По завершению мозгового штурма предлагает объединить фрагменты полученной информации по категориям и составить категориальную таблицу (<i>приложение №2</i>). 2.7. Объявляет о начале презентации. Предлагает двум студентам выйти к доске и представить свои категориальные таблицы и прокомментировать их. 2.8. Корректирует, вносит изменения, дополняет категориальную таблицу. 2.9. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект (<i>приложение №3 – контрольный вариант преподавателя</i>).	Записывают Высказывают свои мнения Работают индивидуально, составляют категориальную таблицу Представляют свои варианты на доске и презентуют их. Переносят таблицу в тетрадь.
3 этап Заключитель- ный (20 минут)	3.1. Делает заключение по рассмотренным вопросам темы, концентрирует внимание на главном. 3.2. Оценивает работу студентов. Комментирует результаты. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: (1) предоставляет тему реферата: <i>«Практический опыт использования агромаркетинга в экономике развитых стран»</i> (2) обсуждает структуру и стиль выступления, объясняет роль ведущего, рецензентов, порядок и регламент выступления.	Слушают Выбирают докладчиков и готовят вопросы к докладчикам

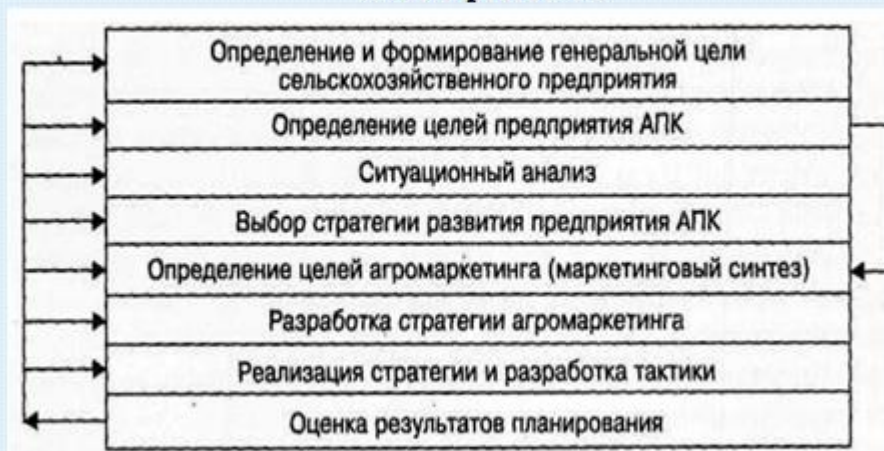
2.3. Товар в системе агромаркетинга

- В сфере сельскохозяйственного производства постоянно появляются новые товары.
- Товар в системе агромаркетинга имеет свой жизненный цикл, характеризующийся различными колебаниями объема продаж.
- Продолжительность стадии внедрения зависит от цены товара, расходов на стимулирование сбыта, системы распределения и качества товара.



Стратегии агромаркетинга на стадии внедрения нового товара

Процесс стратегического планирования



2.5. Особенности ценообразования

- Ценообразование в системе АПК охватывает различные товары и продукцию в рамках товарного ассортимента. Оно учитывает различия издержек по организации сбыта в разных географических регионах, уровней спроса, распределения покупок. Предприятия, находящиеся в конкурентной среде, в начале устанавливают исходную цену, а затем корректируют ее с учетом различных факторов



Приложение №2(2.3)

Правила составления категориальной таблицы

1. Не существует единого способа распределения информации по категориям.
2. Разбивка на категории в одной мини-группе может отличаться от категорий, выделенных другой.
3. Не следует давать обучающимся заранее подготовленные категории: пусть это будет их самостоятельный выбор.
4. Создание категориальных обзоров важно как процесс, а не как конечный продукт.

Приложение №3(2.3)

Категориальная таблица

Виды стратегии агромаркетинга на стадии внедрения нового товара			
Стратегия интенсивного агромаркетинга	Стратегия пассивного агромаркетинга	Стратегия широкого проникновения	Стратегия выборочного проникновения
при высокой цене на товар и значительных затратах на стимулирование сбыта;	при низкой цене и незначительных затратах на стимулирование сбыта;	при установлении низкой цены и высоком уровне затрат на стимулирование сбыта;	при выходе на рынок нового товара с высокой ценой, при низком уровне затрат на стимулирование сбыта;

2.4. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 10 до 20
<i>Форма занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	Тема для обсуждения на семинаре: «Практический опыт использования агромаркетинга в экономике развитых стран»
<i>Цель учебного занятия:</i> Закрепление и расширение знаний по основным аспектам маркетинговой деятельности в аграрной сфере	
<i>Педагогические задачи:</i> • раскрыть практический опыт использования агромаркетинга в экономике развитых стран; • сформировать учебные навыки самообразования и реферирования; • развить умения работать с литературой, формулировать вопросы и выделять главное, аргументировать выводы	<i>Учебные результаты:</i> • характеризуют практический опыт использования агромаркетинга в экономике развитых стран; • владеют навыками самообразования и реферирования; • работают с литературой, формулируют вопросы и выделяют главное, обосновывают выводы.
Методы обучения	Дискуссия, вопросно-ответная техника, техника графических органайзеров
Формы обучения	Фронтальная, коллективная работа.
Средства обучения	Учебное пособие, наглядные материалы, проектор
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для фронтальной и групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: выступление докладами

**Технологическая карта семинарского занятия
на тему «Агропромышленный маркетинг»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
Подготовительный (до семинара)	Определяет тему семинара: «Практический опыт использования агромаркетинга в экономике развитых стран» Определяет докладчиков, ведущего, рецензентов по выступлению. Даёт докладчикам задание на составление плана выступления по выбранной теме, консультирует. Представляет список литературы для самоподготовки и даёт задание всем проработать содержание лекционного и дополнительного материала. Обсуждает с докладчиками структуру и стиль выступления на семинаре. Ведущему, рецензентам объясняет их роль, порядок и регламент выступлений (<i>приложение №1</i>). Знакомится с содержанием подготовленных докладов. При необходимости консультирует, что надо дополнить или уточнить.	Выбирают тему сообщения, готовятся к семинару. Те, кто выбрал тему выступления, составляют план Докладчики вносят изменения в план, уточняют, дополняют Пишут доклады
1 этап Введение в учебное занятие (15 минут)	1.1.Объявляет тему семинара, цели и планируемые результаты учебной деятельности, представляет ведущего. 1. 2. Объявляет, что семинар проводится в виде дискуссии с целью углубления и расширения знаний по теме. 1.3. Представляет докладчиков и рецензентов, знакомит с «Памяткой участников дискуссии» и таблицей «Критерии оценки» (<i>приложения №2,3</i>)	Ведущий представляет докладчиков, рецензентов. Знакомятся с памяткой и таблицами «Критерии оценки докладчиков, рецензентов». Задают уточняющие вопросы.
2 этап Основной (50 минут)	2.1. Организует выступления докладчиков. Следит за логикой развёртывания содержания материала, способом изложения, реакцией слушателей. Задаёт вопросы, делает отдельные замечания, уточняет основные положения доклада. 2.2. Предлагает выступить рецензентам и задавать вопросы. Организует коллективное обсуждение содержания докладов. Вместе с ведущим регулирует процесс коллективного обсуждения: - задает вопросы (<i>приложение №4</i>);	Ведущий предоставляет слово докладчику. Участник зачитывает доклад. Ведущий даёт слово рецензентам. Рецензент подчеркивает положительные

	- уточняет основные положения доклада; - проявляет заинтересованность в высказываниях. Оценивает насколько содержание понятно студентам (по содержанию вопросов, задаваемых участниками семинара докладчику и по ответам на вопросы) 2.3. Постепенно переводит семинар в форму организованной дискуссии. Проявляет демократичность и заинтересованность в высказываемых суждениях, создаёт условия интеллектуальной раскованности, использует доверительный тон общения. Обсуждение каждого доклада в целом завершает кратким обобщением, фиксирует основные положения доклада и результаты обсуждения (дискуссии). Результаты обсуждения каждого доклада завершает выставлением баллов докладчику, рецензентам.	стороны доклада и высказывает своё мнение, задает вопросы, участвует в дискуссии. Участники коллективно обсуждают содержание доклада, дискутируют.
3 этап Заключительный (15 минут)	3.1. Подводит итоги обсуждения по содержанию темы семинара и вкратце выделяет основные моменты и формулирует заключение: (1) оценивает подготовленность докладчиков и участников семинара, их активность в ходе дискуссии; (2) суммирует выставленные баллы докладчикам, рецензентам, объявляют их; (3) дает общую оценку результативности семинара. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции следующей темы и выписать, возникшие вопросы.	Слушают Задают вопросы, уточняют Записывают

Приложение 1 (2.4)

Ролевая инструментовка семинара-дискуссии

Ведущий получает все полномочия обучающего – руководит ходом обсуждения, следит за аргументированностью доказательств или опровержений, точностью использования понятий и терминов, корректностью общения и пр. Строго следит за регламентом выступлений.

Рецензент в целом характеризует выступление и отмечает положительные стороны доклада по критериям: актуальность, последовательность, логика и ясность изложения, четкая формулировка выводов.

Порядок и регламент проведения дискуссии

1. **Ведущий** объявляет тему доклада и предоставляет слово докладчику.
 2. **Доклад** продолжается до 8 мин.
 3. **Рецензент** выступает до 5 мин.
- Коллективное обсуждение до 10 мин

Памятка участника дискуссии

1. Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений.
2. Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим.
3. Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели
4. Стремись понять позицию оппонента, относись к ней уважительно
5. Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом
6. Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией
7. Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением

Критерии оценки участников дискуссии

Критерии оценки (в баллах)	Докладчики			
	1	2	3	4
1. Содержание доклада (0,5): -актуальность; -последовательность, логика и ясность изложения; -четкая формулировка выводов; 2. Новизна используемой информации (0,2); 3. Используемые средства представления информации (0,2); 4. Соблюдение регламента (0,1).				
Итого:				
	Рецензенты			
	1	2	3	4
1. Дополнения к докладу (0,3); 2. Выявление сильных и слабых мест доклада (0,7).				
Итого:				
	Участники дискуссии			
	1	2	3	4
1. Вопросы: количество (0,2 за каждый) 2. Дополнения (0,3)				
Итого:				

Вопросы для обсуждения:

Тема: *Практический опыт использования агромаркетинга в экономике развитых стран*

1. Какое место и значение занимает агромаркетинг в деятельности зарубежных фирм?
2. На современном этапе, применение каких стратегий агромаркетинга наиболее целесообразно в деятельности ведущих фирм и почему?
3. Какие новые способы и методы стимулирования сбыта используются в зарубежной практике?
4. Какие характерные проблемы в развитии агромаркетинга наблюдаются в отечественной практике?

3 тема	Банковский маркетинг
---------------	-----------------------------

(лекция – 6 часов, семинар и практическое занятие – 4 часа)

3.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Лекция-визуализация
<i>План лекции</i>	1. Сущность банковского маркетинга 2. Особенности банковской продукции
<i>Цели учебного занятия:</i> Формирование знаний об основных аспектах банковского маркетинга.	
<i>Педагогические задачи:</i> • раскрыть сущность банковского маркетинга; • перечислить задачи и принципы банковского маркетинга; • охарактеризовать особенности банковской продукции.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • раскрывают сущность банковского маркетинга; • перечисляют задачи и принципы банковского маркетинга; • дают подробную характеристику особенностям банковской продукции
<i>Методы обучения</i>	Лекция, мозговой штурм, техника графических органайзеров (кластер).
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, наглядные материалы, доска, проектор, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Устный контроль: вопросы и ответы

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Банковский маркетинг»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1 этап Введение в учебное занятие (15 минут)	1.1. Сообщает: тему учебного занятия, его цель и планируемые учебные результаты, особенности проведения занятия. 1.2. Раздаёт материал в виде опорного конспекта каждому студенту (<i>приложение №1</i>). Даёт устные инструкции по пользованию опорным конспектом. 1.3. Предупреждает, что в конце темы будет проводиться тест по пройденному материалу (max оценка 2 балла).	Задают вопросы Слушают
2 этап Основной (55 минут)	2.1. Читает лекцию и сопровождает её на экране показом текста опорного конспекта первого вопроса (1в – «<i>Сущность банковского маркетинга</i>»). Комментирует, раскрывает содержание. Предлагает дописывать дополнительную информацию в свои опорные конспекты (основные понятия задиктовывает). 2.2. Показывает на экране текст опорного конспекта второго вопроса (2в – «<i>Особенности банковской продукции</i>»). Обращает внимание студентов на основные особенности банковской продукции. 2.4. Предлагает методом мозгового штурма ответить на вопрос: <i>Что представляет собой банковский маркетинг?</i> Организует запись на доске ответов. 2.5. По завершению мозгового штурма разбивает студентов на пары и предлагает каждой паре составить кластер (<i>приложение № 2</i> - контрольный вариант преподавателя). Знакомит с критериями оценки результатов совместной работы (<i>приложение №3</i>). 2.6. Объявляет о начале презентации. Предлагает выборочно двум парам представить свои кластеры на доске. Корректирует, вносит изменения и дополнения в кластер. 2.7. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект.	Дополняют свои опорные конспекты Дополняют свои конспекты Высказывают свои мнения Работают в парах. Высказывают идеи и заносят их в кластер. Презентуют кластер на доске. Другие студенты дополняют кластер. Переносят кластер в тетрадь.
3 этап Заключительный (10 минут)	3.1. Делает заключение по первым трем вопросам темы, концентрирует внимание на главном. 3.2. Оценивает работу в парах. Комментирует	Слушают

	результаты. 3.3. Сообщает, что рассмотрение оставшихся вопросов темы будет продолжено на следующем лекционном занятии. 3.4. Дает задание для самостоятельной работы: (1) подготовка ответов на контрольные вопросы (приложение № 3). (2) подготовиться к семинару.	Записывают
--	---	------------

Приложение 1 (3.1)

Опорный конспект по теме «Банковский маркетинг»

1 вопрос. Сущность банковского маркетинга

49

3.1. Сущность банковского маркетинга

Банковский маркетинг – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка - от руководителей до низовых звеньев.

Маркетинговый подход в деятельности банка предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентов. Поэтому необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов.

Целью банковского маркетинга является рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в экономике.

Задачи банковского маркетинга

- обеспечение рентабельной работы банка в постоянно меняющихся условиях конкурентного рынка;
- повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка;
- максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком;
- поиск новых потребностей в банковских услугах;
- изучение спроса на кредит, что невозможно без анализа финансового положения каждого предприятия и клиента, определения сфер наиболее эффективного вложения ссудных средств, совершенствования качества кредитного обслуживания клиентов;
- привлечение в банк новых клиентов.

Принципы банковского маркетинга

- направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;
- комплексность процесса функционирования маркетинга;
- единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
- контроль за принимаемыми маркетинговыми решениями;
- разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка;
- обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении квалификации в целях улучшения имиджа организации.

2 вопрос. Особенности банковской продукции

53



Неосвязаемость услуг

- услуги невозможно ощутить материально, увидеть и оценить до тех пор, пока клиент их не получит



Непостоянство качества

- неотделимость услуг от квалификации людей предъявляют особые требования к обучению кадров.



Несохраняемость услуг

- должен быть особый механизм выравнивания спроса и предложения. Услуги нельзя хранить, как товары.

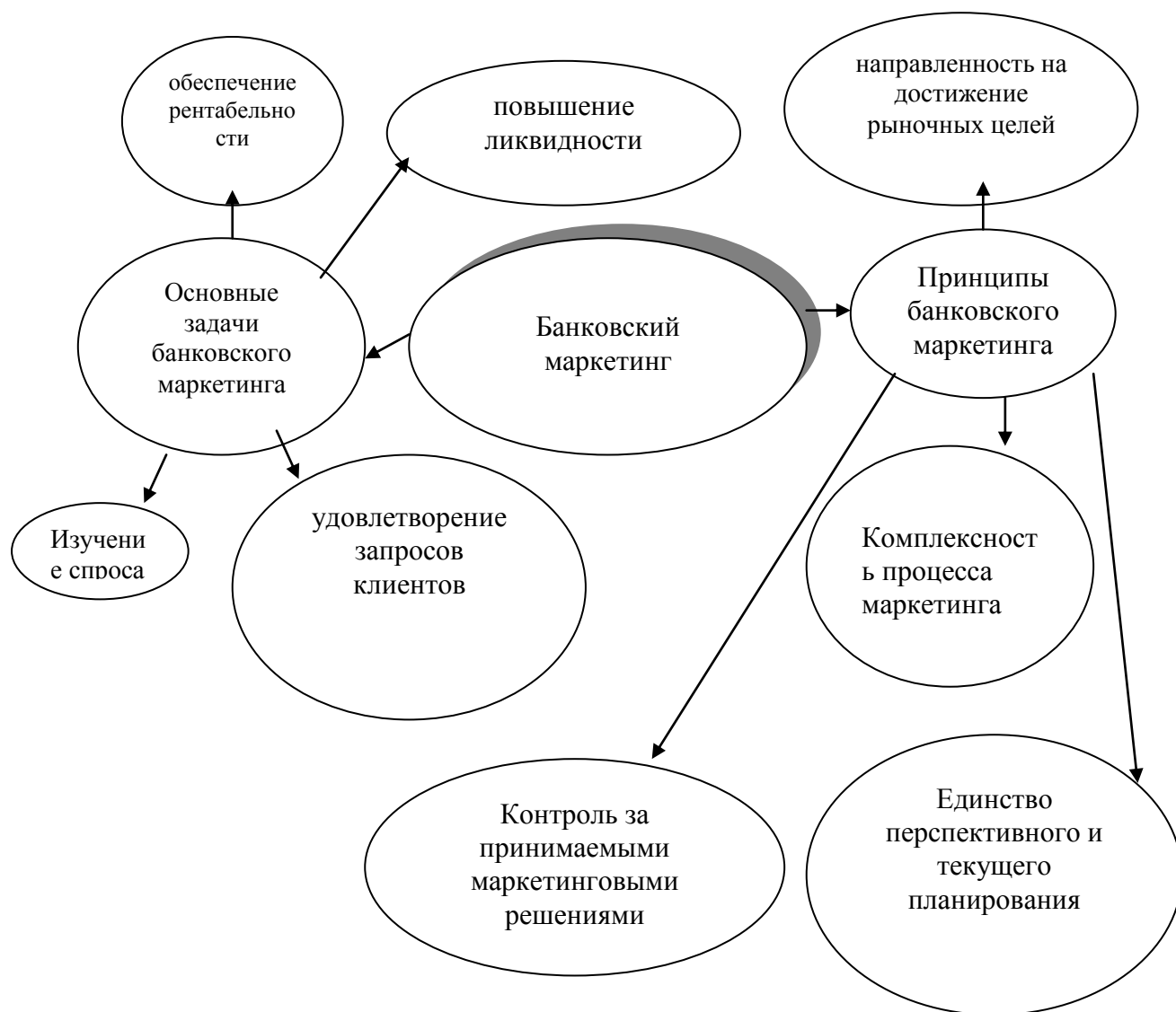
54

Отличительные особенности банковского продукта



- оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные деньги и расчеты).
- нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений
- банковские услуги имеют протяженность во времени: сделка не ограничивается однократным актом, устанавливаются продолжительные связи клиента с банком

Кластер



Критерии оценки результатов работы

Критерии	Макс. балл	Оценка результатов пар			
		1	2	3	n
Полнота информации	0,2				
Иллюстрирование (графическое представление) информации	0,2				
Активность (дополнения, вопросы, ответы)	0,1				
Максимальная сумма баллов	0.5				

Лекционное занятие по рейтингу: 0,4 – 0,5 балла - «отлично»; 0,2 – 0,3 – «хорошо»; 0,1 балл – «удовлетворительно»; менее 0,1 баллов – «плохо».

3.2. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 10 до 20
<i>Форма занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	1. Введение в содержание темы: - Сущность банковского маркетинга - Особенности банковской продукции - Планирование маркетинговой деятельности в банках 2. Формулирование познавательных заданий 3. Решение учебных заданий в группах 4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование навыков применения полученных знаний по теме «Банковский маркетинг» в процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i>	<i>Результаты учебной деятельности:</i>
• охарактеризовать сущность банковского маркетинга, особенности банковской продукции, планирование маркетинговой деятельности в банках; • раскрыть содержание учебных заданий и последовательность процесса анализа и решения их; • стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	• дают подробную характеристику банковского маркетинга, особенности банковской продукции, планирование маркетинговой деятельности в банках; • характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; • самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.
<i>Методы обучения</i>	Блиц-опрос, метод учебных заданий, техника графических органайзеров, техника «Инсерт»
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная, коллективная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, учебный материал, проектор, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

**Технологическая карта семинарского занятия
на тему «Банковский маркетинг»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (дифференцированные) (<i>приложение №1</i>), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу.	
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность. 1.2.Актуализирует знания студентов в форме беседы по вопросам, предполагающим содержательные ответы (<i>приложение №2</i>). В процессе актуализации знаний выявляет достаточность усвоенных студентами знаний, необходимых для активного участия в поисковой деятельности по решению учебной проблемы.	Записывают тему Отвечают на вопросы
2 этап Основной (55 минут)	2.1.Ставит учебные задания, обсуждает со студентами пути и последовательность решения. Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах. Разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (<i>приложение №3</i>). 2.2. Разбивает студентов на мини-группы. Раздает задания группам. Разъясняет, какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении заданий 2.3. Вывешивает инструкцию по выполнению группового задания на доске и обсуждает её со студентами. 2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: • контролирует работающие группы, но не руководит ими;	Обсуждают задания Знакомятся с учебным материалом, инструкцией. Делятся на мини-группы. Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально

	• обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного задания. Задает открытые вопросы: «Почему вы так думаете?», «Почему именно этот метод?», с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; • комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.6. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного обсуждения и оценки. 2.7. Организует взаимопроверку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	выполняют их. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к презентации. Представители групп сообщают о результатах работы. Каждая группа готовит и задаёт вопросы другой группе для взаимопроверки
3 этап Заключительный (15 минут)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения заданий. 3.3.Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.4.Дает задание для самостоятельной работы: глубже проработать текст лекций по данной теме и подготовиться к решению кейс-стади.	Слушают

Приложение 1 (3.2)

Учебные задания

Группа 1

1. Какие конкретные действия вы можете предложить для расширения круга вкладчиков и улучшения их обслуживания банком?
2. Выделите внешние и внутренние факторы банка. Кратко охарактеризуйте каждую группу факторов в отдельности, покажите их взаимосвязь.
3. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 1.

Таблица 1.

Динамика изменения потребностей в банковской продукции потребителей

Потребности прошлогодние в банковской продукции	
Формулировка потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1	1
2	2
3	3
Потребности настоящего	
1	1
2	2
Перспективные потребности	
1	1
2	2

Какими факторами обусловлено изменение потребностей?

Группа 2

1. Какие, на ваш взгляд, нужно предпринять действия, чтобы свободные денежные средства физических лиц в Узбекистане были вложены в коммерческие банки?
2. Выберите шесть основных факторов, которые формируют имидж банка.
 1. Международные контакты.
 2. Деятельность на рынке финансовых услуг.
 3. Выпуск акций.
 4. Банковский менеджмент и банковские технологии.
 5. Образ банкиров.
 6. Реклама.
 7. Купля-продажа валюты.
 8. Операции с ценными бумагами.
 9. Некоммерческая деятельность банка.
 10. Культура банковского обслуживания.
 11. Банковский аудит.
 12. Предоставление инвестиционных кредитов.
3. Попробуйте самостоятельно разработать анкету, провести опрос клиентов определенного банка и обобщить полученные результаты. При этом обоснуйте выбор банка. Представьте в виде структурно-логической схемы.

Группа 3

1. Имеются следующие показатели деятельности банка:
 - прибыль;
 - активы;
 - уставной фонд.
 Назовите показатель, определяющий доходность капитала банка
2. Национальные банки оказывают своим клиентам около 40 видов услуг, а американские до 200. Какие новые услуги вы могли бы предложить для внедрения в практику коммерческого банка в Узбекистане?
3. Определите для выбранного Вами банка, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:
 - а) поставщиками;
 - б) маркетинговыми посредниками;
 - в) конкурентами;
 - г) клиентами;
 - д) контактными аудиториями.
 В каждой категории участников микросреды выбранного Вами банка приведите несколько примеров. Опишите характер отношений. Чем эти отношения отличаются?

Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Представьте в виде кластера.

Приложение 2 (3.2)

Вопросы для актуализации знаний

1. Почему в банке важен маркетинг?
2. Охарактеризуйте сущность банковского маркетинга
3. Сформулируйте цель банковского маркетинга
4. Какие задачи банковского маркетинга знаете?
5. Объясните сущность принципов банковского маркетинга
6. Какие специфические характеристики имеют банковские услуги?
7. Как проводится планирование маркетинговой деятельности в банках?

Приложение 3 (3.2)

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота и четкость ответа (0,6)	Наглядность представленной информации (0,2)	Активность каждого члена группы (0,2)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 0,8 – 1 балла - «отлично»; 0,5 – 0,7 – «хорошо»; 0,2 – 0,4 балла – «удовлетворительно»; менее 0,2 баллов – «плохо».

3.3. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 4 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Лекция-визуализация
<i>План лекции</i>	1. Планирование маркетинговой деятельности в банках 2. Сегментация банковских услуг 3. Концепции маркетинга в банковской сфере 4. Маркетинговая политика банка
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование знаний об основных аспектах банковского маркетинга.	
<i>Педагогические задачи:</i> • объяснить особенности и основные этапы планирования маркетинговой деятельности в банках; • охарактеризовать порядок сегментации банковских услуг; • сформулировать концепцию маркетинга в банковской сфере; • раскрыть особенности маркетинговой политики банка.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • объясняют особенности и основные этапы планирования маркетинговой деятельности в банках; • называют порядок сегментации банковских услуг; • формулируют концепцию маркетинга в банковской сфере; • раскрывают особенности маркетинговой политики банка.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, объяснение, техника графических организаторов
<i>Формы обучения</i>	Коллективная и фронтальная работа
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, наглядные материалы, доска, проектор, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: тестирование

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Банковский маркетинг»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1. Напоминает: тему учебного занятия, его цель и планируемые учебные результаты, инструкцию по пользованию опорным конспектом (приложение №1). 1.2. Напоминает, что в конце занятия будет проводиться тест по пройденной теме (max оценка 2 балла)	Слушают
2 этап Основной (110 минут)	2.1. Раскрывает содержание третьего вопроса (3в – «Планирование маркетинговой деятельности в банках») и выводит его на экран. Комментирует, предлагает записывать дополнительную информацию в свои опорные конспекты и задиктовывает основные понятия. 2.2. Выводит на экран текст опорного конспекта пятого вопроса (4в – «Сегментация банковских услуг»). Обращает внимание на порядок проведения анализа и обработки собранной информации. 2.3. Продолжает читать лекцию, показывая на экране текст опорного конспекта шестого вопроса (5в – «Концепции маркетинга в банковской сфере»), комментирует, раскрывает содержание, концентрирует внимание на главном. 2.4. Раскрывает содержание третьего вопроса (6в – «Маркетинговая политика банка») и выводит его на экран. Комментирует, предлагает записывать дополнительную информацию в свои опорные конспекты и задиктовывает основные понятия.	Дополняют свои опорные конспекты
3 этап Заключительный (40 мин)	3.1. Делает заключение по всей теме, концентрирует внимание студентов на главном. 3.2. Раздаёт маленькие листочки для тестирования, даёт пояснения. Выводит на экран тест (приложение №2) Сообщает, что результаты тестирования будут сообщены на следующем занятии.	Пишут на листочках группу, фамилию, номера вопросов и ответов. Сдают на проверку

**Опорный конспект
по теме «Банковский маркетинг»**

3 вопрос. Планирование маркетинговой деятельности в банках

55

3.3.Планирование маркетинговой деятельности в банках

- Планирование маркетинга - это выбор наилучших путей достижения целей банка средствами маркетинга.
- Процесс планирования маркетинга в банке – это упорядочения совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой и целей маркетинга, осуществлением планирования, реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга.
- Особенностью современного маркетингового планирования в банках является то, что приоритет отдаётся стратегическим планам, а не текущим.
- Стратегическая программа имеет следующую структуру:
 - 1.Исходные условия и оценка среды, в которой банк будет функционировать.
 - 2.Приоритеты рынка.
 - 3.Оценка сильных и слабых сторон банка.
 - 4.Ожидаемые результаты.

56

Планы разрабатываются на: корпоративном уровне;
уровне подразделений; уровне рыночного сегмента.

- В планах маркетинга определяются цели и ставятся конкретные задачи по реализации направлений стратегического плана
- Разрабатываются три группы планов:
 - 1) планы подразделений (отделений и других структурных подразделений банка);
 - 2) планы клиентов (юридических лиц);
 - 3) планы отдельных банковских продуктов и услуг.
- Каждый из этих планов является составной частью плана маркетинга.

3.4. Сегментация банковских услуг

В основе сегментации лежат

1. характер банковских услуг

- кредитные
- депозитные
- инвестиционные

2. клиентурный признак

- юридические лица
- физические лица

Виды сегментации

- **Географическая сегментация** выделяет территориальные образования, экономические районы, административные единицы, города и микрорайоны.
- **Демографическая сегментация** производится по возрасту, доходам, семейному положению. Банк работает с каждой группой для максимального привлечения вкладов.
- **Поведенческая сегментация** проводится на основе досье, имеющегося в каждом банке. По своему поведению люди могут классифицироваться следующим образом: живущие сегодняшним днем, думающие о будущем, осторожные, авантюристы, реалисты, недостаточно активные.
- **Психографическая сегментация** учитывает отношение физических и юридических лиц к предлагаемой услуге.

Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности



Мелкие фирмы

- заинтересованы в персональном обслуживании и стартовых ссудах, услугах по переводу денег и бухгалтерском оформлении документации



Средние фирмы

- заинтересованы в платежных операциях, кредитных карточках для своих работников, лизинговых и факторинговых операциях, среднесрочных и долгосрочных ссудах для пополнения основного капитала



Крупные фирмы

- заинтересованы в операциях по выплате заработной платы, консультациях по вопросам бизнеса, услугах по экспорту и импорту, в долгосрочном кредитовании

5 вопрос. Концепции маркетинга в банковской сфере

3.5. Концепции маркетинга в банковской сфере

- | | | | |
|--|---|---|---|
| 1. Производственная концепция, или концепция совершенствования банковских технологий | 2. Продуктовая концепция, т.е. концепция совершенствования банковских услуг | 3. Торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий | 4. Традиционная маркетинговая концепция |
|--|---|---|---|

3.6. Маркетинговая политика банка

- **Маркетинговая политика** банка включает товарную, ценовую и сбытовую политику.
- **Товарная политика** банка заключается в определении и изменении характера и ассортимента предлагаемых услуг. Двумя ключевыми задачами этой политики являются формирование базового и текущего ассортимента.

Приложение 2 (3.3)

Тесты для самопроверки

1 Вид сегментации, основанный на принципах социально-профессионального деления населения по возрасту, размеру семьи – это:

- а) возрастная сегментация;
- б) геодемографическая сегментация;
- в) психодемографическая сегментация;
- г) клиентская сегментация;
- д) демографическая сегментация.

2 К какому виду маркетинга относятся действия банковской службы: опрос, личное общение, телемаркетинг:

- а) активный маркетинг;
- б) пассивный маркетинг;
- в) маркетинг, ориентированный на клиента.

3 К какому виду рекламы относится реклама, используемая при введении нового банковского продукта на рынке, направленная на потенциальных клиентов:

- а) напоминающая;
- б) информативная;
- в) подкрепляющая;
- г) превентивная.

4 Видом маркетинга, применяющимся при чрезмерном спросе на банковские услуги, являются:

- а) ремаркетинг;
- б) маркетинг-микс;
- в) демаркетинг;
- г) конверсионный маркетинг;
- д) стимулирующий маркетинг.

5. Система средств взаимосвязей банка с потенциальными потребителями, направленная на побуждение к приобретению банковских услуг, это:

- а) реклама;
- б) продвижение услуг;
- в) ценовая политика;
- г) формирование спроса.

6. Как называется часть рынка банковских услуг, полностью освоенная банком и требующая постоянных действий по поддержке спроса:

- а) ниша;
- б) клиенты;
- в) сегмент;
- г) группа.

7. Как называется период времени, начинающийся созданием банковского продукта и оканчивающийся свертыванием и сокращением спроса на данный продукт:

- а) срок внедрения;
- б) жизненный цикл услуг;
- в) срок проведения исследований спроса на банковские услуги.

8. Особенность банковского маркетинга заключается в специфике его

- а) банковской операции;
- б) банковской услуги;
- в) банковского клиента;
- г) банковского продукта.

9. Процесс планирования новой банковской продукции заключается в последовательности следующих этапов:

- а) оценка продукции, проверка концепции, коммерческая реализация;
- б) пробный маркетинг, экономический анализ, разработка продукции;
- в) генерация идеи, проверка концепции, реализация, экономический анализ.

10. Характеристика этапа зрелости жизненного цикла банковского продукта:

- а) привлечение к новому товару новаторов;
- б) поддержание отличительных преимуществ;
- в) расширение сбыта продукции.

11. Доля прибыли в этапе роста жизненного цикла банковской продукции:

- а) низкая;
- б) высокая;
- в) средняя;
- г) сокращающаяся.

12. Конкуренция при этапе зрелости банковской продукции:

- а) сильная;
- б) незначительная;
- в) некоторая;
- г) отсутствует или незначительна.

3.4. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 10 до 20
<i>Форма занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	Тема для обсуждения на семинаре: «Практический опыт использования банковского маркетинга в экономике развитых стран»
<i>Цель учебного занятия:</i> Закрепление и расширение знаний по основным аспектам маркетинговой деятельности в банковской сфере	
<i>Педагогические задачи:</i> • раскрыть практический опыт использования банковского маркетинга в экономике развитых стран; • сформировать учебные навыки самообразования и реферирования; • развить умения работать с литературой, формулировать вопросы и выделять главное, аргументировать выводы	<i>Учебные результаты:</i> • характеризуют практический опыт использования банковского маркетинга в экономике развитых стран; • владеют навыками самообразования и реферирования; • работают с литературой, формулируют вопросы и выделяют главное, обосновывают выводы.
Методы обучения	Дискуссия, вопросно-ответная техника, техника графических органайзеров
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная, коллективная работа.
Средства обучения	Учебное пособие, наглядные материалы, проектор
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для фронтальной и групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: выступление докладами

**Технологическая карта семинарского занятия
на тему «Банковский маркетинг»**

<i>Этапы и время работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподаватель</i>	<i>обучающиеся</i>
Подготовительный (до семинара)	Определяет тему семинара: «Практический опыт использования банковского маркетинга в экономике развитых стран» Определяет докладчиков, ведущего, рецензентов по выступлению. Даёт докладчикам задание на составление плана выступления по выбранной теме, консультирует. Представляет список литературы для самоподготовки и даёт задание всем проработать содержание лекционного и дополнительного материала. Обсуждает с докладчиками структуру и стиль выступления на семинаре. Ведущему, рецензентам объясняет их роль, порядок и регламент выступлений (<i>приложение №1</i>). Знакомится с содержанием подготовленных докладов. При необходимости консультирует, что надо дополнить или уточнить.	Выбирают тему сообщения, готовятся к семинару. Те, кто выбрал тему выступления, составляют план Докладчики вносят изменения в план, уточняют, дополняют Пишут доклады
1 этап Введение в учебное занятие (15 минут)	1.1.Объявляет тему семинара, цели и планируемые результаты учебной деятельности, представляет ведущего. 1. 2. Объявляет, что семинар проводится в виде дискуссии с целью углубления и расширения знаний по теме. 1.3. Представляет докладчиков и рецензентов, знакомит с «Памяткой участников дискуссии» и таблицей «Критерии оценки» (<i>приложения №2,3</i>)	Ведущий представляет докладчиков, рецензентов. Знакомятся с памяткой и таблицами «Критерии оценки докладчиков, рецензентов». Задают уточняющие вопросы.
2 этап Основной (10 минут)	2.1. Организует выступления докладчиков. Следит за логикой развёртывания содержания материала, способом изложения, реакцией слушателей. Задаёт вопросы, делает отдельные замечания, уточняет основные положения доклада. 2.2. Предлагает выступить рецензентам и задавать вопросы. Организует коллективное обсуждение содержания докладов. Вместе с ведущим регулирует процесс коллективного обсуждения: - задает вопросы (<i>приложение №4</i>);	Ведущий предоставляет слово докладчику. Участник зачитывает доклад. Ведущий даёт слово рецензентам. Рецензент подчеркивает положительные

	- уточняет основные положения доклада; - проявляет заинтересованность в высказываниях. Оценивает насколько содержание понятно студентам (по содержанию вопросов, задаваемых участниками семинара докладчику и по ответам на вопросы) 2.3. Постепенно переводит семинар в форму организованной дискуссии. Проявляет демократичность и заинтересованность в высказываемых суждениях, создаёт условия интеллектуальной раскованности, использует доверительный тон общения. Обсуждение каждого доклада в целом завершает кратким обобщением, фиксирует основные положения доклада и результаты обсуждения (дискуссии). Результаты обсуждения каждого доклада завершает выставлением баллов докладчику, рецензентам.	стороны доклада и высказывает своё мнение, задает вопросы, участвует в дискуссии. Участники коллективно обсуждают содержание доклада, дискутируют.
3 этап Заключительный (15 минут)	3.1. Подводит итоги обсуждения по содержанию темы семинара и вкратце выделяет основные моменты и формулирует заключение: (1) оценивает подготовленность докладчиков и участников семинара, их активность в ходе дискуссии; (2) суммирует выставленные баллы докладчикам, рецензентам, объявляют их; (3) дает общую оценку результативности семинара. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции следующей темы и выписать, возникшие вопросы.	Слушают Задают вопросы, уточняют Записывают

Приложение 1 (2.4)

Ролевая инструментовка семинара-дискуссии

Ведущий получает все полномочия обучающего – руководит ходом обсуждения, следит за аргументированностью доказательств или опровержений, точностью использования понятий и терминов, корректностью общения и пр. Строго следит за регламентом выступлений.

Рецензент в целом характеризует выступление и отмечает положительные стороны доклада по критериям: актуальность, последовательность, логика и ясность изложения, четкая формулировка выводов.

Порядок и регламент проведения дискуссии

4. **Ведущий** объявляет тему доклада и предоставляет слово докладчику.
 5. **Доклад** продолжается до 8 мин.
 6. **Рецензент** выступает до 5 мин.
- Коллективное обсуждение до 10 мин

Памятка участника дискуссии

1. Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений.
2. Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим.
3. Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели
4. Стремись понять позицию оппонента, относись к ней уважительно
5. Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом
6. Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией
7. Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением

Критерии оценки участников дискуссии

Критерии оценки (в баллах)	Докладчики			
	1	2	3	4
1. Содержание доклада (0,5): -актуальность; -последовательность, логика и ясность изложения; -четкая формулировка выводов; 2. Новизна используемой информации (0,2); 3. Используемые средства представления информации (0,2); 4. Соблюдение регламента (0,1).				
Итого:				
	Рецензенты			
	1	2	3	4
1. Дополнения к докладу (0,3); 2. Выявление сильных и слабых мест доклада (0,7).				
Итого:				
	Участники дискуссии			
	1	2	3	4
1. Вопросы: количество (0,2 за каждый) 2. Дополнения (0,3)				
Итого:				

Вопросы для обсуждения:

Тема: *Практический опыт использования банковского маркетинга в экономике развитых стран*

- 1.Какое место и значение занимает маркетинг в деятельности зарубежных банков?
- 2.На современном этапе, применение каких стратегий маркетинга наиболее целесообразно в деятельности ведущих банков и почему?
3. Какие новые способы и методы стимулирования сбыта банковских услуг используются в зарубежной практике?
4. Какие характерные проблемы в развитии банковского маркетинга наблюдаются в отечественной практике?

4 тема	Маркетинг капитального строительства
---------------	---

(лекция – 4 часа, семинар и практическое занятие – 2 часа)

4.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Лекция-дискуссия
<i>План лекции</i>	1. Строительная продукция как товар 2. Роль и значение маркетинга в сфере капитального строительства 3. Особенности маркетинга объектов капитального строительства
<i>Цель учебного занятия:</i> Ознакомление с основными понятиями и особенностями маркетинга в сфере капитального строительства	
<i>Педагогические задачи:</i> • ознакомить с понятием строительной продукции как товара; • раскрыть роль и значение маркетинга в сфере капитального строительства; • охарактеризовать особенности маркетинга объектов капитального строительства.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • раскрывают понятие и сущность строительной продукции как товара; • дают развернутую характеристику маркетингу в сфере капитального строительства; • характеризуют особенности маркетинга объектов капитального строительства.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, блиц-опрос, дискуссия, техника вопросно-ответного обучения, техника графических органайзеров
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная и коллективная работа.
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, доклады, проектор, презентационные материалы
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма Письменный контроль: выполнение рефератов

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг капитального строительства»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
Подготовительный этап	Разрабатывает презентационные материалы по вопросам темы лекции. Готовит учебный материал для поддержания дискуссии. Определяет тему реферата: <i>«Организация маркетинговой деятельности в сфере капитального строительства»</i> Организует выбор докладчиков и определяет рецензентов по выступлению Даёт докладчикам задание на составление плана, всем оставшимся проработать материал лекции и представляет список литературы для самоподготовки. Знакомится с содержанием подготовленных рефератов. При необходимости консультирует, что надо дополнить или уточнить. Обсуждает структуру и стиль выступления	Собирают информацию по теме доклада, готовятся к лекции. Докладчики составляют план реферата Докладчики вносят изменения в план, уточняют, дополняют Пишут выступления/реферат
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1. Объявляет тему лекции, цель, планируемые результаты учебного занятия 1.2. Комментирует план проведения занятия и сообщает, что для раскрытия третьего вопроса темы будут привлечены докладчики. 1.3. Представляет двух докладчиков и рецензента, сообщает показатели и критерии оценки (приложение №1)	Слушают Знакомятся с докладчиками, рецензентом и критериями оценки
2 этап Основной (55 минут)	2.1. Задаёт фокусирующий вопрос: <i>Как вы считаете, какие категории и понятия необходимо рассмотреть в данной теме?</i> Проводит блиц-опрос. Выслушивает ответы и конкретизирует их. 2.2. Читает лекцию, в соответствии с планом, использует визуальные материалы (приложение №2). При этом раскрывает только два вопроса темы. 2.3. Для раскрытия третьего вопроса темы предоставляет слово докладчику. Следит за логикой развёртывания содержания материала, способом изложения, реакцией слушателей. Задаёт вопросы, делает отдельные замечания, уточняет основные положения доклада. 2.2. Предлагает выступить рецензенту и задавать	Отвечают на вопрос Записывают, обсуждают, уточняют, задают вопросы. Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы

	вопросы. Предлагает коллективно обсудить содержание доклада, постепенно выстраивая занятие в форме организованной дискуссии. Напоминает участникам «Памятку участника дискуссии» и объявляет о начале дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам (по содержанию вопросов, задаваемых докладчику и по ответам на вопросы). 2.3. Обсуждение доклада в целом завершает кратким обобщением, фиксирует основные положения доклада и результаты дискуссии. 2.4. После окончания доклада выводит на экран краткую информацию об опыте организации маркетинга на примере конкретного предприятия, с целью выявления уровня усвоения содержания представленной информации докладчиками (<i>приложение №3</i>). 2.6. Организует обсуждение учебного материала и фиксирует правильность ответов на поставленные вопросы в учебном материале. Проявляет демократичность и заинтересованность в высказываемых суждениях, создаёт условия интеллектуальной раскованности, использует доверительный тон общения.	Выступления рецензентов, задают вопросы Коллективно обсуждают содержание докладов, дискуссияют
3 этап Заключительный (15 минут)	3.1. Подводит итоги занятия и формирует заключение по теме. 3.2. Оценивает подготовленность докладчиков и участников лекции, их активность в ходе дискуссии, проставляет оценки. Даёт общую оценку результатов лекции. 3.3. Даёт задание для самостоятельной работы: (1) ответить на контрольные вопросы (<i>приложение №4</i>). (2) подготовиться к сдаче мини-контроля по трем темам учебного курса.	Задают вопросы

Приложение 1 (4.1)

Критерии оценки участников дискуссии

Критерии оценки (в баллах)	Докладчики			
	1	2	3	4
1.Содержание доклада (0,5): -актуальность; -последовательность, логика и ясность изложения; -четкая формулировка выводов; 2.Новизна используемой информации (0,2); 3.Использованные средства представления информации (0,2); 4.Соблюдение регламента (0,1).				
Итого:				
	Рецензенты			
	1	2	3	N
1.Дополнения к докладу (0,3); 2. Выявление сильных и слабых мест доклада (0,7).				
Итого:				
	Участники дискуссии			
1.Вопросы: -количество (0,2 за каждый) 2.Дополнения (0,3)				
Итого:				

Приложение 2 (4.1)

73

4.1. Строительная продукция как товар

Строительная продукция в маркетинге как товар представляет собой все, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости и предлагается рынку недвижимости для купли-продажи с целью приобретения его для личного или общественного пользования.

Это могут быть

- готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения
- строительные конструкции и строительные материалы
- строительные услуги подрядчика, обеспечивающие создание объектов недвижимости
- услуги проектно-изыскательской и научно-исследовательской организации по разработке проекта объекта недвижимости
- комплекс услуг по сопровождению объекта недвижимости как в период строительства, так и в послестроительный период.

Особенности строительной продукции как товара

- 1. стационарность, неподвижность строительной продукции как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации. Строительная продукция зависит от стоимости земельного участка, конъюнктуры цен на рынке земли, от природных и климатических условий, которые оказывают существенное влияние на конструктивные и архитектурно-планировочные решения;
- 2. жизненный цикл строительной продукции обычно более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства, товарами народного потребления и измеряется десятками лет;
- 3. высокая капиталоемкость строительной продукции резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости. Потребительские предпочтения в сфере капитального строительства характеризуются консервативностью, в меньшей степени подвержены влияниям моды;

Особенности строительной продукции как товара

- 4. индивидуальность спроса на объекты недвижимости. В подавляющем большинстве случаев преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства, учитывающий вкусы и запросы индивидуальных потребителей.
- 5. объекты капитального строительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации. Товарный спрос во многом определяется уровнем профессионализма проектировщика и строительного подрядчика, что придает особую ценность, обусловленную авторством изготовителя;
- - каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства характеризуются высоким уровнем специализации. Здесь чаще наблюдаются непосредственные контакты между товаропроизводителем и потребителем.

4.2. Роль и значение маркетинга в сфере капитального строительства

- Методы маркетинга стали неотъемлемым элементом поддержания и повышения конкурентоспособности фирм-подрядчиков на международном рынке.
- Специфика маркетинговой деятельности на рынке объектов капитального строительства (ОКС) проистекает из особенностей самого процесса создания данного товара.
- ОКС производятся непосредственно там, где они будут потребляться, причем уже после заключения контракта на строительство.
- Ввиду этого эффективность сбытовой политики фирмы зависит не только от преимуществ технологических и эксплуатационных характеристик объекта, но и от экономии затрат на его сооружение.
- Поэтому организация процесса сооружения объекта (с привлечением высококлассных специалистов) становится сегодня одним из важных специфических элементов маркетинга ОКС.

4.3. Особенности маркетинга объектов капитального строительства

- ОКСу как товару присущи все особенности инвестиционных товаров. Так, в отличие от товаров широкого потребления они подвержены вторичному спросу. То есть закупки определяются спросом на конечную продукцию.
- Покупателями являются предприятия, подрядчики в сфере услуг, государственные учреждения и т.д. - то есть юридические лица.
- Производство такой продукции подчинено стандартизации и жестким требованиям к качеству и надежности.
- Продажа промышленной продукции осуществляется специалистами, владеющими как техническими, так и коммерческими знаниями.

Критерии сегментирования рынка ОКС

- величина фирм-заказчиков (или других хозяйственных субъектов);
- объем подряда;
- специфика (специализация) основного производства или назначения объекта;
- деловая репутация руководителей предприятий-заказчиков;
- платежеспособность;
- требования к качеству и техническому уровню продукции и др.
- Однако в маркетинге ОКС решающее значение принадлежит критерию инвестиционного процесса. Сегментация рынка по этому признаку имеет глобальный масштаб, потом лишь дробится на подразделы. Направление маркетинговых исследований на этом этапе должно профессионально концентрироваться на изучении макроэкономической динамики, структурной перестройки промышленности, развитии инфраструктуры, тенденций НТП как внутри страны, так и за рубежом, чтобы спрогнозировать оживление инвестиционной деятельности в том или ином направлении. Важно учитывать приоритеты государственной политики, так как государство является, крупнейшим инвестором.

Важнейшие маркетинговые проблемы на рынках объектов капитального строительства

- Ядро важнейших маркетинговых проблем на рынках объектов капитального строительства и связанных с ним подрядных строительных услуг (в том числе и ремонтных работ) составляют:
- - минимизация издержек (производственных и транзакционных)
- - обеспечение стабильности и адекватности качества
- - поддержание конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

Учебные материалы для поддержания дискуссии

«Проникновение на зарубежный рынок»

Фирма X.GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%. Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн.

Дифференциация продукции производится фирмой по размеру, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой). Недавно фирма заказала исследование рынка Узбекистана. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения один год.

Вопросы: 1. Рассмотрите различные пути внедрения на рынок Узбекистана и выявите потенциальные трудности и основные преимущества. 2. Выберите оптимальный путь проникновения на рынок Узбекистана.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Как характеризуется строительная продукция как товар?
2. Чем отличается маркетинг на рынке объектов капитального строительства?
3. Как производится сегментация на рынке объектов капитального строительства?
4. Как осуществляется сбыт строительной продукции?
5. К каким концепциям маркетинга относятся следующие высказывания:
 - «На производстве идет внедрение конвейера»;
 - «Любите клиента – а не товар»;
 - «Продавец начинает применять «психологическую обработку» клиента»;
 - «Маркетинговая близорукость»;
 - «Вы – наш босс»;
 - «Удовлетворение потребностей в соответствии с интересами общества»
6. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели. Укажите, какие из нижеприведенных целей являются качественными, а какие – количественными:
 - охрана окружающей среды;
 - объем продаж;
 - производительность труда;
 - обеспечение занятости населения в странах, где фирма ведет свою деятельность;
 - объем прибыли;
 - доля рынка по странам, товарам или сегментам.

4.2. Модель технологии обучения на семинаре

<i>Количество студентов:</i> до 25 чел.	<i>Количество часов-</i> 2 часа
<i>Форма учебного занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара:</i>	1.Строительная продукция как товар 2.Роль и значение маркетинга в сфере капитального строительства 3.Особенности маркетинга объектов капитального строительства
<i>Цель учебного занятия:</i> Закрепить и расширить знания по сущности и особенностях маркетинговой деятельности в сфере капитального строительства процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i> • закрепить и расширить знания студентов о понятии строительной продукции; •расширить знания по теоретическим основам маркетинга в сфере капитального строительства; •сформировать учебные навыки самообразования и реферирования. •развить умение работать с литературой.	<i>Учебные результаты:</i> • раскрывают понятие о строительной продукции как товара; • характеризуют особенности маркетинга в сфере капитального строительства организацию маркетинга в Узбекистане; •выступают с докладами и рефератами •работают с литературой.
<i>Методы обучения</i>	дискуссия, вопросно-ответная техника
<i>Формы обучения</i>	фронтальная работа, коллективная работа
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, рефераты
<i>Условия обучения</i>	Типовая аудитория
<i>Мониторинг и оценка</i>	Блиц-опрос, вопросно-ответная форма, выполнение рефератов и тестов

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
Подготовительный этап (до семинара)	Определяет тему семинара. Предлагает перечень тем рефератов (докладов): 1. Строительная продукция - комплекс услуг по сопровождению объекта недвижимости. 2. Маркетинговая деятельность в области строительства. 3. Технологические факторы в маркетинге ОКС 4. Особенности сбыта строительной продукции Организует выбор тем для выступлений докладчиками и определяет рецензентов по каждому выступлению. Даёт задание на составление плана. Представляет список литературы для самоподготовки. Обсуждает план выступления. Знакомится с содержанием подготовленного выступления. Консультирует, вносит коррективы. Обсуждают вместе со студентами структуру и стиль выступления. Организует подготовку к семинару всех студентов. Назначает двух экспертов. Сообщает показатели и критерии оценки (Приложение 1)	Выбирают тему доклада Составляют план доклада Докладчики пишут выступления, вносят изменения, уточняют. Знакомятся с показателями и критериями оценки
I этап. Вводный (15 мин)	Объявляет тему семинара. Представляет докладчиков рецензентов	
II основной этап (135 мин)	2.1. Организует выступления. Задаёт вопросы. Уточняет основные моменты. 2.2. Организует коллективное обсуждение рефератов (постепенно переводит семинар в форму дискуссии) Знакомит участников с «Памяткой участника дискуссии» (Приложение 2) и объявляет о начале дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам. 2.3. Предлагает выступить рецензентам. 2.4. Дает слово экспертам. 2.5. Завершает кратким обобщением обсуждения каждого доклада, фиксирует основные положения доклада и результаты обсуждения (дискуссии)	Выступают с подготовленным и докладами, отвечают на вопросы. Коллективно обсуждают Рецензенты выступают Эксперты сообщают результаты оценки.
III Заключительный этап (10 мин)	3.1. Подводит итоги семинара. Формулирует выводы. 3.2. Оценивает подготовленность докладчиков и участников семинара. Дает общую оценку результатов семинара. 3.3. Даёт задание для самостоятельной работы: прочитать тему №3 с применением техники «Инсерт».	Читают, делают пометки.

Таблица показателей и критериев оценки

Критерии оценки	%	Докладчики				
		1	2	3	4	5
Полнота информации доклада	60					
Новизна используемой информации	15					
Использованные средства представления информации	15					
Регламент	10					
Итого	100					

Эксперты	Дополнения к докладу (40 %)	Участие в дискуссии (20 %)	Вопросы		Итого
			Кол-во (20 %)	Качество (20 %)	
1					
2					
3					
4					
N					

Участники дискуссии	Вопросы (0,1 за каждый)	По существу (0,3)	Дополнения (0,2 за каждое)	Итого

Памятка участника дискуссии

Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений. Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим. Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели. Стремись понять позицию оппонента, относись к нему уважительно. Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом. Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией. Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением.

4.3. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Планирование маркетинга в строительстве 2. Маркетинговые стратегии в строительстве 3. Жизненный цикл товара в строительстве
<i>Цель учебного занятия:</i> Формулирование знаний о планировании, маркетинговых стратегиях, ЖЦТ в строительстве.	
<i>Педагогические задачи:</i> • изложить и объяснить содержание планирования маркетинга в строительстве • ознакомить с особенностями маркетинговых стратегий в строительстве • дать обзор основным этапам жизненного цикла товара в строительстве.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • объясняют суть планирования маркетинга в строительстве • дают развернутую характеристику маркетинговых стратегий в строительстве процессу управления маркетингом; • выделяют и перечисляют основные этапы жизненного цикла товара в строительстве задачи и функции маркетинговой службы на предприятии;
<i>Методы обучения</i>	Лекция, техника «Спутник ожидания», блиц-опрос, техника графических органайзеров (кластер, Т-схема)
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная работа, работа в парах.
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, проектор, графические органайзеры
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: составление Т-схемы

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг капитального строительства»**

<i>Этапы работы, время</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподавателя</i>	<i>студентов</i>
1 этап Введение в учебное занятие (20 мин)	1.1.Объявляет тему лекционного занятия, цель и учебные результаты. 1.2.Объясняет форму проведения занятия и критерии оценки (Приложение 1). 1.3.Раздаёт текст лекции по данной теме каждому студенту. 1.4.Комментирует план и ключевые понятия по теме лекционного занятия.	Слушают
2 этап. Основной этап (60 мин)	2.1. Предлагает подумать и ответить на вопросы: -В чем отличие массового маркетинга от дифференцированного? -Назовите виды стратегий маркетинга. -В чем заключается стратегия диверсификации? -Какие виды стратегий маркетинга применяются отечественными предприятиями? Проводит блиц-опрос. По ходу направляет, уточняет. 2.2. Разбивает студентов на 3 группы по произвольному принципу. Объявляет, что каждой группе предстоит стать «экспертами» по одному из вопросов новой темы и обучить всех остальных. 2.3. Раздает экспертные листы (Приложение 2) и организует работу в группах. 2.4.Объявляет о начале презентации. Выступает в виде консультанта. Комментирует, уточняет, вносит коррективы. 2.5.По завершению презентации каждой группой делает выводы по каждому вопросу, концентрируя внимание студентов на главном в содержании данного вопроса темы.	Отвечают на вопросы. Делятся на 3 группы Работают в группе сообща: читают и ищут в тексте лекций ответ на поставленный вопрос. Систематизируют информацию. Обмениваются мнениями. Составляют графические органайзеры для представления информации, отобранной во время обсуждения. Лидеры групп, используя демонстрационный материал, сообщают информацию, содержащую ответ на поставленный вопрос.

3 этап. Заключительный этап (10 мин)	Делает заключение по теме в целом. 3.2.Предлагает группам сообщить итоги взаимооценки. Комментирует результаты. 3.3.Дает задания для самостоятельной работы: (1) ответить на вопросы (Приложение 3). (2) подготовиться к семинару.	Группы сообщают итоги взаимооценки Слушают задания для самостоятельной работы. (См. УМК)
---	--	--

Приложение 1 (4.3)

Критерии оценки результатов работы экспертных групп

Критерии	Макс. балл	Оценка результатов групп		
		1	2	3
Полнота информации	1,0			
Иллюстрирование (графическое представление) информации	0,6			
Активность группы (дополнения, вопросы, ответы)	0,4			
Максимальная сумма баллов	2			

Приложение 2 (4.3)

Экспертный лист № 1

Планирование маркетинга в строительстве

Назовите основные цели маркетинга в строительстве.

Раскройте этапы планирования маркетинга.

Охарактеризуйте структуру стратегического плана маркетинга.

(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 2

Маркетинговые стратегии в строительстве

Раскройте сущность понятия стратегии маркетинга.

Перечислите виды стратегий маркетинга в строительстве.

Охарактеризуйте особенности маркетинговых стратегий.

(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 3

Охарактеризуйте жизненный цикл товара в строительстве

Назовите сущность и содержание ЖЦТ в строительстве

Перечислите этапы ЖЦТ в строительстве

Раскройте содержание каждого этапа ЖЦТ.

(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Приложение 3 (4.3)

Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит цель планирования маркетинга?
2. Какие виды стратегий маркетинга вы знаете?
3. В чем заключается стратегия диверсификации?
4. Охарактеризуйте процесс разработки стратегии маркетинга.
5. Для чего проводят корректирующие действия?
6. Что представляет собой ЖЦТ в строительстве?

4.4. Модель технологии обучения

<i>Количество студентов: не более 25</i>	<i>Количество часов - 2 часа</i>
<i>Форма учебного занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	1. Введение в содержание темы: - Планирование маркетинга в строительстве - Маркетинговые стратегии в строительстве - Жизненный цикл товара в строительстве. 2. Формулирование познавательных учебных заданий 3. Решение учебных заданий в группах 4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
<i>Цель учебного занятия:</i> Сформировать навыки применения полученных знаний по организации, планированию маркетинга в процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i> •обсудить основные вопросы темы на основе выполнения учебных заданий; •раскрыть содержание учебных заданий и последовательность процесса анализа и решения их; •стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> •формулируют основные вопросы темы; •характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; •самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.
<i>Методы обучения</i>	блиц-опрос, метод учебных заданий, техника графических органайзеров, техника Инсерт
<i>Формы обучения</i>	Семинар, фронтальная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, учебный материал, компьютерные технологии, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (дифференцированные) (<i>Приложение 1</i>), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу.	
1 этап Введение в учебное занятие (15 мин)	1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность. 1.2.Актуализирует знания студентов в форме беседы по вопросам, предполагающим содержательные ответы (<i>Приложение 2</i>). В процессе актуализации знаний выявляет достаточность усвоенных студентами знаний, необходимых для активного участия в поисковой деятельности по решению учебной проблемы.	Записывают тему Отвечают на вопросы
2 этап Основной (130 мин)	2.1.Ставит учебные задания. Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах. Разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (<i>Приложение 3</i>). 2.2. Разбивает студентов на группы. Раздает задания группам. Разъясняет, какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении заданий 2.3. Напоминает инструкцию по выполнению группового задания. 2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: -контролирует работающие группы; -задает вопросы, с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; -комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.5. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного обсуждения и оценки. 2.6. Организует взаимопроверку результатов	Обсуждают задания Знакомятся с учебным материалом, инструкцией. Делятся на группы. Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально выполняют их. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к презентации. Представители

	работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	групп сообщают о результатах работы. Задают вопросы другой группе
3 этап Заключительный (15 мин.)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения заданий. 3.3.Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.4.Дает задание для самостоятельной работы: (1) написать эссе “Как выбрать метод выхода на внешний рынок?»; (2) подготовиться на семинар	Слушают См. УМК

Приложение 1 (4.4)

Учебные задания

1. Используя параметры таблицы 1, рассчитайте степень новизны:

- а) герметик, б) щитовое оборудование, в) трансформатора, г) сварочного аппарата, д) систему очистки воды (высший ранг новизны приравнивается к 18).

Таблица 1

№	Степень новизны изделия (ранг)	Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы)			Примеры изделий
		функция	конструкция	форма	
1	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств	0	0	0	---
2	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1	Герметики, клей, краска
3	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2	Стабилизаторы, щитовое оборудование
4	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3-4	3	3	Трансформаторы, насосное оборудование
5	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4-6	4	4	Сварочное оборудование, сушильные камеры
6	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов	7-8	5	5	Кондиционеры, система очистки воды

Методика оценки новизны товара
Степени новизны можно определить:

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{i \max}} \times 100 \%$$

где:

$\sum K_i$ – число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum K_{i \max}$ – сумма высших рангов новизны изделия.

2. Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. Монтаж. 2. Упаковка. 3. Основная выгода. 4. Послепродажное обслуживание. 5. Марочное название. 6. Внешнее оформление. 7. Поставки и кредитование. 8. Гарантия. 9. Свойства. 10. Качество.

Ядро товара	Товар в полном смысле	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Приложение 2 (4.4)

Вопросы для актуализации знаний

1. Как характеризуется строительная продукция как товар?
2. Чем отличается маркетинг на рынке объектов капитального строительства
3. Как производится сегментация на рынке объектов капитального строительства?
4. Как осуществляется сбыт строительной продукции?
5. Назовите основные цели и этапы планирования маркетинга
6. Какие разделы включает стратегический план маркетинга?
7. В чем особенности стратегий маркетинга в строительстве?
8. Назовите сущность и содержание основных этапов ЖЦТ в строительстве

Приложение 3 (4.4)

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, ясность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,5)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 2 балла – «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 балла – «плохо».

(лекция – 6 часов, практическое занятие – 6 часов)

5.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Основы теории покупок 2. Маркетинг в оптовой торговле 3. Маркетинг в розничной торговле
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование знаний о содержании маркетинга в торговле и сфере услуг.	
<i>Педагогические задачи:</i> • раскрыть теоретические основы процесса покупок; • объяснить сущность маркетинга в оптовой торговле; • ознакомить с организацией маркетинга в розничной торговле;	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • раскрывают теоретические основы процесса покупок; • объясняют сущность маркетинга в оптовой торговле; • дают развернутую характеристику организации маркетинга в розничной торговле;
<i>Методы обучения</i>	Лекция, блиц-опрос, техника графических оргайзеров, техника Инсерт
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах.
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, проектор, презентационные материалы
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: ответы на вопросы и задания

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг торговли и сферы услуг»**

<i>Этапы и время работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподаватель</i>	<i>обучающиеся</i>
1 этап Введение в учебное занятие (5 минут)	1.1.Сообщает тему, цель и планируемые результаты учебной деятельности, план учебного занятия.	Слушают
2 этап Основной (65 минут)	2.1.Напоминает задание: самостоятельно прочитав текст лекции с применением техники «Инсерт». Предлагает, пользуясь сделанными пометками на полях текста во время его прочтения, ответить на вопрос: «<i>Что нового вы узнали по теме данного учебного занятия, ознакомившись с текстом лекции?</i>». Предлагает назвать ключевые понятия темы. По ходу записывает их на доске. 2.2. Предлагает дать определение этим понятиям и проводит блиц-опрос по ключевым понятиям темы. Обобщает ответы и отмечает наиболее правильные. 2.3. Для формирования знаний по 3-му вопросу на основе учебного материала (приложение №1) предлагает выполнить учебное задание: написать эссе на тему: <i>В чем заключается необходимость разработки товарного ассортимента на предприятии?</i> (приложение №2). 2.4. Выборочно заслушивает два-три эссе. Проводит анализ выполненной работы, организует коллективное обсуждение эссе, отмечает возникшие вопросы и противоречия, стимулирует размышление и борьбу мнений, поощряет активные высказывания студентов, формулирует обобщающий вывод по 3-му вопросу.	Отвечают на вопрос на основе пометок в тексте лекции. Называют ключевые понятия Дают определения ключевым понятиям. Ответы обязательно обсуждают коллективно. Отвечают на вопрос учебного задания. Пишут эссе. Зачитывают содержание эссе, дополняют или изменяют представленные варианты ответов, активно участвуют в обсуждении.
3 этап Заключительный (10 минут)	3.1.Подводит итоги по вопросам темы, обобщает достигнутые учебные результаты, поощряет активных участников. 3.2.Дает задания для самостоятельной работы: (1) ответить на контрольные вопросы и задания по теме (приложение № 3) (2) перед семинаром по этой теме глубже проработать оставшиеся не ясными места.	Слушают Записывают

5.3. Маркетинг в розничной торговле

- Розничная торговля - это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю любыми способами: путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат.
- Предприятия розничной торговли реализуют продукцию народного потребления и промышленного назначения.
- Организационная структура этих предприятий, как правило, состоит из отдела закупок, складских помещений и управленческого персонала.
- Закупки товарно-материальных ресурсов включают поиск источников поставок, заказ на поставку и осуществление контроля за поступлением, прием поступивших материалов и складирование в соответствии с правилами хранения.

Поставки в розничной торговле

- Для поиска поставщиков товаров используются различные источники информации - как внутренние, так и внешние.
- После установления нескольких поставщиков производится выбор наилучшего из них на основе сравнения качества поставляемых товаров, цены, сроков поставок, величины транспортных расходов и др.
- Чрезвычайно важным является обеспечение надлежащего хранения материалов на складе, предусматривающего соответствующий учет наличия, поступления и отпуска материалов со склада.
- Необходимо поддерживать определенный уровень материальных запасов на складе, чтобы обеспечивать непрерывное обеспечение потребителей.

Товарный ассортимент

- Одним из важных направлений маркетингового исследования предприятий розничной торговли является формирование товарного ассортимента - ключевого фактора в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями.
- С точки зрения маркетинговой деятельности наибольший интерес представляют различные параметры товарного ассортимента: его широта, глубина, качество и уровень цен. Наличие полного товарного ассортимента предопределяет эффективность деятельности предприятий розничной торговли.
- Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия зависит от множества различных факторов, которые можно классифицировать на следующие группы:
 - - факторы, зависящие от внутренних возможностей фирмы, формирующей этот ассортимент,
 - - факторы, зависящие от внешних возможностей фирмы, т.е. от спроса и предложения на ту или иную продукцию.

Приложение 2 (5.1)

Учебное задание

Эссе

В чем заключается необходимость разработки товарного ассортимента на предприятии?

Приложение 3 (5.1)

Задания для самопроверки

Задание 1. В крупном торговом центре планируется открыть салон парикмахерских услуг в промышленном районе города, рядом находятся проходные нескольких крупных заводов. Прогнозируется хороший спрос на базовые услуги. Администрация заинтересована в открытии данного салона и предоставляет льготные условия по аренде помещения. Предприятие, которое откликнулось на предложение администрации, не обладает финансовыми ресурсами для закупки дорогостоящего оборудования и косметических средств и привлечения работников с высшей квалификацией. Но имеет достаточное количество парикмахеров средней квалификации и может организовать работу в несколько смен: с 8 утра до 10 вечера. Определите базовую стратегию для данного предприятия.

Какие конкурентные преимущества может использовать дирекция парикмахерской для достижения успеха?

Задание 2. Для понимания возможностей продукта как товара производителю, оптовой или розничной торговой компании, рекламным агентствам необходимо рассматривать и оценивать товар в трех измерениях.

В таблице 2 описано содержание каждого измерения. Вам необходимо указать 2 собственных примера 3-ступенчатой оценки товара (1 пример – любой товар народного потребления, 2 – любой вид услуги).

Таблица 2

Измерение товара	Содержание измерения	Пример
Конкретный продукт	Физическая и материальная сущность товара. Цвет, вкус, размер, масса, цена и др.	Посуда с антипригарным покрытием
Расширенный продукт	Образ и сопутствующая потребительская ценность, «шлейф» обслуживания. Гарантии, удобство в эксплуатации, скидки, имидж, адаптированность, конкурентоспособность, торговая марка	«Тефаль», прочное покрытие, удобное в эксплуатации
Обобщенный продукт	Вещь (услуга) для решения каких-то проблем. Может отражать социально-этическую концепцию маркетинга	«Тефаль», ты всегда думаешь о нас!»

Задание 3. Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке (табл. 3).

Таблица 3

1. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
2. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
Сбалансированность ассортимента	3. Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
Производственный ассортимент	4. Количество предлагаемых ассортиментных групп
Торговый ассортимент	5. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
6. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
7. Товарная (ассортиментная) группа	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров

Задание 4. Фирма приняла решение о создании сети супермаркетов для потребителей с высоким уровнем доходов: необходимо разработать идею бренда и программу брендинга (на уровне идей). В городе уже действуют 3 сети супермаркетов, которые обслуживают население без учета уровня доходов.

5.2. Технология обучения на семинаре

<i>Количество студентов:</i> до 25 чел.	<i>Количество часов:</i> 2 часа
<i>Форма учебного занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара:</i>	1. Основы теории покупок 2. Маркетинг в оптовой торговле 3. Маркетинг в розничной торговле
<i>Цель учебного занятия:</i> Закрепить и расширить знания по теоретическим основам организации маркетинга в оптовой и розничной торговле.	
<i>Педагогические задачи:</i> • закрепить и расширить знания студентов по теоретическим основам процесса покупок. • расширить знания по основным особенностям организации маркетинга в оптовой и розничной торговле. • сформировать учебные навыки самообразования и реферирования. • развить умение работать с литературой.	<i>Учебные результаты:</i> • формулируют задачи, виды покупок; • выделяют особенности организации маркетинга в оптовой и розничной торговле; • выступают с докладами и рефератами • работают с литературой.
<i>Методы обучения</i>	дискуссия, вопросно-ответная техника
<i>Формы обучения</i>	фронтальная работа, коллективная работа
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, рефераты
<i>Условия обучения</i>	Типовая аудитория
<i>Мониторинг и оценка</i>	Блиц-опрос, вопросно-ответная форма, выполнение рефератов и тестов

<i>Этапы работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>Преподавателя</i>	<i>Студентов</i>
Подготовительный этап (до семинара)	Определяет тему семинара. Предлагает перечень тем рефератов (докладов): 1. Цели и виды покупок. 2. Особенности маркетинга в оптовом торговом предприятии. 3. Организация поставок в розничной торговле 4. Проблемы товарного ассортимента в розничном торговом предприятии. Организует выбор тем для выступлений докладчиками и определяет рецензентов по каждому выступлению. Даёт задание на составление плана. Представляет список	Выбирают тему доклада Составляют

	литературы для самоподготовки. Обсуждает план выступления. Знакомится с содержанием подготовленного выступления. Консультирует, вносит коррективы. Обсуждают вместе со студентами структуру и стиль выступления. Организует подготовку к семинару всех студентов. Назначает двух экспертов. Сообщает показатели и критерии оценки (Приложение 1)	план доклада Докладчики пишут выступления, вносят изменения, уточняют. Знакомятся с показателями и критериями оценки
I этап. Вводный (15 мин)	Объявляет тему семинара. Представляет докладчиков рецензентов	
II основной этап (135 мин)	2.1. Организует выступления. Задаёт вопросы. Уточняет основные моменты. 2.2. Организует коллективное обсуждение рефератов (постепенно переводит семинар в форму дискуссии) Знакомит участников с «Памяткой участника дискуссии» (Приложение 2) и объявляет о начале дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам. 2.3. Предлагает выступить рецензентам. 2.4. Дает слово экспертам. 2.5. Завершает кратким обобщением обсуждения каждого доклада, фиксирует основные положения доклада и результаты обсуждения (дискуссии)	Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы. Коллективно обсуждают Рецензенты выступают Эксперты сообщают результаты оценки.
III Заключительный этап (10 мин)	3.1. Подводит итоги семинара. Формулирует выводы. 3.2. Оценивает подготовленность докладчиков и участников семинара. Дает общую оценку результатов семинара. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать тему №3 с применением техники «Инсерт».	Читают, делают пометки.

Приложение 1 (5.2)

Таблица показателей и критериев оценки

Критерии оценки	%	Докладчики				
		1	2	3	4	5
Полнота информации доклада	60					
Новизна используемой информации	15					
Использованные средства представления информации	15					
Регламент	10					
Итого	100					

Эксперты	Дополнения к докладу (40 %)	Участие в дискуссии (20 %)	Вопросы		Итого
			Кол-во (20 %)	Качество (20 %)	
1					
2					
3					
4					
N					

Участники дискуссии	Вопросы (0,1 за каждый)	По существу (0,3)	Дополнения (0,2 за каждое)	Итого

Приложение 2 (5.2)

Памятка участника дискуссии

Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений.
 Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим.
 Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели.
 Стремись понять позицию оппонента, относись к нему уважительно.
 Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом.
 Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией.
 Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением.

5.3 Технология обучения на лекции

<i>Количество студентов:</i> не более 25	<i>Количество часов</i> - 4 часа
<i>Форма учебного занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Требования к устройству и планировке магазина 2. Общая характеристика маркетинга услуг 3. Главные свойства услуги 4. Основные категории услуг 5. Жизненный цикл услуги 6. Особенности рынка услуг
<i>Цель учебного занятия:</i> Сформировать знания о маркетинге услуг	
<i>Педагогические задачи:</i> • ознакомить с основными требованиями к устройству и планировке магазина; • дать общую характеристику маркетинга услуг; • объяснить главные свойства услуги; • раскрыть сущность основных категорий услуг; • раскрыть с особенностями рынка услуг; • объяснить сущность и содержание жизненного цикла услуги.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • раскрывают основные требования к устройству и планировке магазина; • характеризуют характеристику маркетинга услуг; • объясняют главные свойства услуги; • раскрывают сущность основных категорий услуг; • объясняют сущность и содержание лизинговых сделок. • раскрывают особенности рынка услуг; • объясняют сущность и содержание жизненного цикла услуги.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, блиц-опрос, техника графических органайзеров (таблица З/Х/У), техника Инсерт, обучение сообща
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: ответы на вопросы и задания

<i>Этап работы время</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподавателя</i>	<i>студентов</i>
1 этап Введение (10 мин)	1.1.Сообщает тему, цель, планируемые результаты лекционного занятия по теме, план его проведения и регламентом работы. 1.2.Напоминает задание: самостоятельно прочитайте текст лекции с применением техники Инсерт.	Слушают.
2 этап Основной (130 мин)	2.1.Выводит на экран таблицу 3/Х/У и комментарии к работе с ней (Приложение 1). Дает задание начертить таблицу в рабочих тетрадях и заполнить колонку 2 в соответствии с планом лекции. 2.2.Предлагает, пользуясь сделанными ими отметками в таблице во время его прочтения, ответить на вопросы: Что вы уже знаете? (т.е. могут самостоятельно рассказать) Что осталось не усвоенным, не понятным? Какая требуется дополнительная информация? В соответствии с чем, заполнить 3 и 4 колонки таблицы, проставляя номера ключевых понятий (Приложение 2). Записывает на доске вопросы и предлагает совместно ответить на них. 2.3. Проводит блиц-опрос. При этом выслушивает всего несколько ответов и сообщает, что работа будет продолжена в мини-группах. 2.4. Разделяет на 4 группы по произвольному признаку и дает задание: (1)проанализировать индивидуальную информацию в колонках 4 таблицы 3/Х/У по фрагменту темы, в соответствии с номером группы: 1 группа по первому вопросу; 2 группа по второму вопросу и т.д.; (2) обобщить неусвоенное в 1 и 2 вопросах; (3) совместно подготовить ответы, используя имеющиеся источники (учебники, текст лекций); (4) подготовиться к презентации результатов работы – оформить ответы на листах презентации в виде таблицы 3/Х/У по данному вопросу темы.	Перерисовывают таблицу 3/Х/У, вносят во 2-ю колонку таблицы вопросы плана лекции. Заполняют 3-ю и 4-ю колонки таблицы Зачитывают результаты Делятся на 4 группы. Каждый член группы зачитывает ключевые понятия из 4 колонки своей индивидуальной таблицы. Лидер группы организует процесс формулирования и записи вопросов 4 колонки. Коллективно обсуждают и записывают ответ в колонке 5 обобщающей таблице 3/Х/У Оформляют ответ на листе презентации. Лидеры групп вывешивают на доске таблицу и комментируют их. Отвечают на вопросы и

	2.5.Организует презентацию результатов. 2.6. После изложения ответа каждой группой задает вопрос на определение уровня усвояемости всей аудитории: «Что мы узнали?», проводит блиц-опрос. 2.7. Обобщает результаты учебной деятельности, предлагает заполнить 5 колонку индивидуальной таблицы З/Х/У.	обосновывают свое мнение. Заполняют 5 колонку индивидуальной таблицы З/Х/У.
3 этап. Заключительный (20 мин)	3.1. Делает заключение по всей теме, концентрирует внимание на главном, обобщает результаты, оценивает выступления лидеров, поощряет активных участников. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: устно ответить на вопросы и задания (Приложение 3).	Слушают См. УМК

Приложение 1 (5.3)

Таблица З/Х/У

1.Правила работы с применением техники З/Х/У прочитать текст, используя технику Инсерт. 2. Полученную информацию индивидуально систематизируйте – «разнесите» в колонки таблицы соответственно сделанным в тексте пометкам. Таблица З/Х/У (Знаю/Хочу узнать/Узнал (а)) <table border="1"> <thead> <tr> <th>№</th><th>Вопрос темы</th><th>Знаю</th><th>Хочу узнать</th><th>Узнал</th></tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>					№	Вопрос темы	Знаю	Хочу узнать	Узнал	1	2	3	4	5	1					2					3					4				
№	Вопрос темы	Знаю	Хочу узнать	Узнал																														
1	2	3	4	5																														
1																																		
2																																		
3																																		
4																																		

Приложение 2 (5.3)

Ключевые понятия

() Рациональные покупки. () Иррациональные покупки. () Мерчандайзинг. () Услуга. () Рынок услуг. () Маркетинг услуг () Неосвязаемость услуг () Неразрывность услуг () Несохранимость услуг () Нестандартность услуг () Неотделимость услуг () Жизненный цикл услуги

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключаются особенности маркетинга в торговле?
2. Какова роль оптовой торговли?
3. Какие требования предъявляют к устройству и планировке магазина?
4. Какова роль розничной торговли?
5. Назовите рекомендации для привлечения внимания покупателей?
6. Дайте определение услуги?
7. Назовите главные свойства услуги?
8. Какие основные категории услуг вы знаете?
9. Назовите стадии жизненного цикла услуги.
10. Какие особенности рынка услуг вы знаете?

5.4. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 4 часа</i>	Количество студентов: от 10 до 20
<i>Форма занятия</i>	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс»)
<i>План занятия</i>	1. Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: требования к устройству и планировке магазина; общая характеристика маркетинга услуг; главные свойства услуги; основные категории услуг; жизненный цикл услуги; особенности рынка услуг. 2. Индивидуальная работа с кейсом 3. Презентация и подведение итогов занятия.
<i>Цель учебного занятия:</i> Закрепление знаний по теме «Маркетинг торговли сферы услуг» на основе решения практической ситуации	
<i>Педагогические задачи:</i> - охарактеризовать требования к устройству и планировке магазина; - дать общую характеристику маркетинга услуг; - изложить главные свойства услуги; основные категории, жизненный цикл услуги, особенности рынка услуг. - ознакомить с содержанием кейса: - организовать поиск информации по проблемному заданию кейса; - развить первичные навыки анализа проблемного задания; - научить выделять и формулировать проблему, составлять алгоритм действий ее решения; - научить принимать обоснованные решения.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> - дают подробную характеристику требований к устройству и планировке магазина; - формулируют общую характеристику маркетинга услуг; - объясняют главные свойства услуги; основные категории, жизненный цикл услуги, особенности рынка услуг; - знакомятся с содержанием кейса: - собирают необходимый материал для решения кейса; - анализируют задание, представленное в кейсе; - на основе исходных данных формулируют проблему и алгоритм ее решения; - формулируют итоговое заключение.
<i>Методы обучения</i>	Блиц-опрос, техника графических организаторов, техника «Инсерт»
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная, индивидуальная работа, работа в группах
<i>Средства обучения</i>	Маркеры, скотч, листы бумаги А32, проектор, материалы кейс-стади, учебные материалы.
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение кейса

Технологическая карта практического занятия на тему «Маркетинг торговли и сферы услуг»

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1 этап Введение в учебное занятие (15 минут)	1.1. Сообщает тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Определяет назначение кейс (приложение №1) и его влияние на развитие профессиональных знаний.	Слушают
2 этап Основной (50 минут)	2.1.Проводит блиц-опрос по теоретическим положениям темы с целью актуализировать знания студентов по теме (приложение №2). 2.2. Знакомит с порядком работы на учебном занятии и критериями оценки (приложение №3). 2.3. Дает задание на основе результатов самостоятельной работы с кейсом сформулировать проблему, определить вариант ее решения. 2.4. Предлагает объединиться в группы в соответствии с выбранной компанией и назначает спикера. 2.5.Организует обсуждение результатов индивидуальной работы с кейсом в группах. 2.6.Предлагает оформить результаты взаимоприемлемого варианта решения. 2.7.Объявляет о начале презентации и предлагает выступить каждой группе по итогам проделанной работы по решению кейса. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе сравнения и анализа характеристик. 2.8.Проводит взаимооценку предложенных решений.	Отвечают на вопросы Индивидуально формулирует проблему, задачи и вырабатывают вариант её решения. Работают в группах. Обсуждают результаты работы, выбирают приемлемую формулировку проблемы и вариант её решения. Оформляют результаты групповой работы. Спикеры групп представляют вариант решения ситуации. Остальные участники оценивают выступление, задают вопросы. Выражают отношение к вариантам решений, предложенных другими группами. Дают оценку.

3 этап Заключение (15 минут)	3.1.Подводит итоги, обобщает результаты самооценки. Отмечает наиболее интересные выступления. 3.2.Акцентирует внимание на значимости полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать следующую тему текста лекций с применением техники «Инсерт»	
------------------------------------	--	--

Приложение 1 (5.4)

Кейс №1: Разработка имиджа продуктового магазина

Для того чтобы магазин не затерялся среди множества ему подобных, он должен обладать неповторимым обликом, которого можно добиться за счет оформления фасада и внутреннего устройства. Подчеркнуть индивидуальность магазина, даже построенного по типовому проекту и использующего типовое оборудование, можно, используя творческий подход к созданию его интерьера. Под интерьером понимается как внутреннее пространство здания, так и убранство и оформление отдельных его помещений. Основная задача интерьера магазина - обеспечить показ товаров, удобство приобретения их покупателями и комфортность работы обслуживающего персонала.

Свойства отделочных материалов влияют на художественную выразительность интерьера. При их подборе учитывают функциональное назначение, размеры, архитектурные особенности помещений магазина, а также эстетические и эксплуатационные качества самих материалов.

Отделочные материалы должны обладать прочностью, износоустойчивостью, быть звукопоглощающими, водоотталкивающими, гигиеничными, удобными в эксплуатации.

В соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями материалы, применяемые для отделки торговых залов, помещений для хранения товаров и их подготовки к продаже, должны быть влагостойкими, не меняющими своих свойств при мытье и дезинфекции.

Цвета отделочных материалов для стен, пола и потолка должны соответствовать архитектурным элементам и не отвлекать внимания покупателей от выложенных товаров.

В организации интерьера большое значение имеет рациональное сочетание естественного и искусственного освещения. Естественное освещение зависит от величины оконных проемов, их расположения относительно сторон света, времени суток и климатических условий.

Освещение является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы магазина. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар. Тип и количество светильников зависят в каждом конкретном случае от площади поверхности, вида и потребностей объекта освещения.

Освещение может быть:

- общим (разлитым по всему помещению или поверхности);
- специальным (настенным, напольным, подпотолочным);
- в виде плотного пучка, предназначенного для концентрации внимания в определенном месте.

Каковы бы ни были сочетания осветительных элементов, на которые падает окончательный выбор дизайнера, предпочтение должно быть отдано приборам, не

вызывающим обесцвечивания и не создающим теневых участков. Только таким образом можно обеспечить создание так называемых оазисов света и тени, которые способствуют показу товара «в более выгодном свете» и делают приятным пребывание в помещении. Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта. Чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны товара.

Психологическое значение имеют:

- нужный оттенок освещения;
- источники освещения;
- распределение света в помещении.

Психологи полагают, что свет бросает вызов, свет призывает к действию и провоцирует покупателя на принятие решения о покупке товара.

Независимо от сочетания осветительных приборов целесообразно стремиться к обеспечению:

- оптического удобства, т.е. такого количества и качества освещения, которое создает нормальные для зрения условия;
- совершенства общей картины освещаемой поверхности, улучшающей ее внешний вид и создающей подходящую атмосферу;
- оптического руководства посетителем, т.е. его систематического ориентирования на цели, необходимые для осуществления продажи;
- высокой эстетичности или декоративности источников света (дизайна осветительных приборов).

Рекомендуется избегать:

- холодного освещения, ослабляющего впечатление от освещаемых объектов;
- перегрева, вызываемого определенными осветительными приборами;
- создания слишком затемненных участков освещаемой поверхности;
- нежелательных эффектов отражения света.

В любом случае необходимо руководствоваться принципом, который заключается в том, что в расчет принимается угол зрения покупателя, а не продавца. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара и становились явными их преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

Максимальному использованию естественного освещения способствуют содержание в чистоте застекленных проемов, а также использование отделочных материалов светлых тонов для стен и потолков.

Аудиосообщения, наряду с приятной музыкой, можно услышать в крупных торговых центрах. Сопровождая покупателя в течение его путешествия по отделам и этажам магазина, данный вид рекламы не только является своеобразным гидом по огромному торговому пространству, но и позволяет направить внимание на особо интересные точки. Музыка оказывает влияние на скорость передвижения покупателя в магазине и его поведение. Чем быстрее темп музыки, тем быстрее покупатель передвигается по магазину, и наоборот. Характер музыки способствует выбору определенных видов товаров. «Агрессивная» мелодия повышает объем продаж алкогольной продукции, романтическая – сладостей.

Задания:

1. Создайте имидж и разработайте миссию и маркетинговую концепцию магазина. Для этого необходимо:

- а) назвать основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей;
- б) описать долгосрочные цели предприятия;
- в) соотнести идеальный образ предприятия с реальными возможностями;
- г) сформулировать миссию магазина;

- е) предложить концепцию, которую должно выбрать магазин.

Кейс №2. Фирма "Чисто": выход на региональный рынок

Фирма "Чисто" закупает различные виды рабочей одежды (куртки, брюки, комбинезоны, халаты и т. д.). Эта одежда сдается в аренду. Основными пользователями одежды являются крупные предприятия, изготавливающие продукты питания, изделия легкой промышленности и другие товары, а также больницы, гостиницы, магазины, бары и т.п. Раз в неделю к клиенту приезжает работник фирмы "Чисто", забирает грязную одежду и оставляет чистую. Фирма осуществляет стирку, ремонт и замену изношенной одежды. Для этого фирма "Чисто" для каждого человека покупает по три комплекта одежды. Один используется, другой отдается в стирку и третий, чистый находится у фирмы. На какие рынки и как выходить? Возможны два варианта выхода на региональный рынок. По первому варианту предусматривается построить свою прачечную, а затем привлечь клиентов.

По второму варианту первоначально можно организовать обслуживание клиентов с использованием местных прачечных, и только после достижения 60 000 единиц обслуживания предполагается строительство или покупка прачечной.

Каково состояние рынка услуг в регионе А?

Исследования рынка услуг по предоставлению рабочей одежды показали, что для данного региона характерна следующая ситуация:

- бизнес является принципиально новым;
- конкуренция невысокая;
- емкость рынка в 2005 г. примерно 40 000 ед.;
- емкость рынка к 2010 г. постепенно увеличится до 500 000 ед.

Как выходить на региональный рынок?

В регионе была создана фирма и выбран второй вариант выхода на рынок. Такой подход позволил значительно уменьшить первоначальные капиталовложения и установить более низкие цены на услуги. Однако наблюдался недостаточно высокий уровень качества стирки и достаточно высокие транспортные расходы.

Имеются ли конкуренты?

В 2001-2003 гг. на рынок региона А вышла другая компания, которая оказывает аналогичные услуги. Она выбрала первый вариант выхода на данный рынок - открыла собственную прачечную. Кроме того, она предложила более широкий ассортимент моделей рабочей одежды, а цену на услуги установила примерно на 10% ниже, чем фирма "Чисто". Однако в первое время она значительно уступала по уровню обслуживания клиентов. В последние годы этот уровень существенно повысился и практически достиг уровня обслуживания фирмы "Чисто".

Фирма "Чисто" может предложить цены на уровне конкурентов лишь после строительства или приобретения прачечной.

Вопросы:

1. Какие возможности фирма "Чисто" не использовала на рынке региона А?
2. Что ей следует предпринять в будущем?

Приложение 2 (5.4)

Вопросы для актуализации знаний

1. В чем заключаются особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле?
2. Какие требования предъявляют к устройству и планировке магазина?
3. Какие принципы используются при создании имиджа магазина?
4. Назовите рекомендации для привлечения внимания покупателей услуг
5. Назовите определение и главные свойства услуги
6. Какие основные категории услуг вы знаете?
7. Как характеризуется рынок услуг?

Таблица оценки работы групп

Группа	Аргументированность ответа (0,7)	Наглядность представленной информации (0,2)	Активность каждого члена группы (0,1)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 0,8 – 1 балл - «отлично»; 0,5 – 0,7 – «хорошо»; 0,4 – 0,2 балла «плохо».

(лекция – 8 часов, семинар и практическое занятие – 6 часов)

6.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 4 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Характеристика маркетинга туристских услуг 2. Классификация видов туризма и сегментация 3. Принципы туристского маркетинга 4. Факторы, влияющие на потребителей 5. Маркетинговые исследования в туризме
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование знаний о содержании и особенностях маркетинга в туризме.	
<i>Педагогические задачи:</i> • сформулировать цель и задачи маркетинга в туризме; • охарактеризовать основные виды, принципы туристского маркетинга; • раскрыть факторы, влияющие на потребителей, • объяснить содержание маркетинговых исследований в туризме.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • формулируют цель и задачи маркетинга в туризме; • характеризуют основные виды, принципы туристского маркетинга; • дают развернутую характеристику факторам, влияющих на потребителей, • объясняют содержание маркетинговых исследований в туризме.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, метод «Мозговой штурм», категориальный обзор, категориальная таблица.
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, наглядные материалы, доска, проектор, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Устный контроль: вопросы и ответы

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг туризма и гостиничного хозяйства»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1 этап Введение в учебное занятие (20 минут)	1.1.Напоминает тему, сообщает цель и планируемые учебные результаты, особенности проведения лекционного занятия. 1.2.Демонстрирует плановые вопросы по освещению темы.	Слушают
2 этап Основной (120 минут)	2.1. Читает лекцию и сопровождает её на экране показом слайдов лекции в формате «MS PowerPoint» (приложение №1). Комментирует, раскрывает содержание. Предлагает записывать дополнительную информацию в свои конспекты (основные понятия диктует). 2.2. Продолжает читать лекцию, выводит на экран следующий вопрос текста лекций, комментирует, раскрывает содержание, диктует основные понятия. 2.3. Продолжает читать лекцию, показывая на экране содержание третьего вопроса, комментирует, концентрирует внимание на главном. Предлагает записывать дополнительную информацию в свои конспекты и задиктовывает основные понятия. 2.5.Предлагает методом «Мозгового штурма» ответить на вопрос: <i>Какие виды туризма вы знаете?</i> Организует запись на доске ответов. 2.6. По завершению мозгового штурма предлагает объединить фрагменты полученной информации по категориям и составить категориальную таблицу (приложение №2). 2.7. Объявляет о начале презентации. Предлагает двум студентам выйти к доске и представить свои категориальные таблицы и прокомментировать их. 2.8. Корректирует, вносит изменения, дополняет категориальную таблицу. 2.9. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект (приложение №3 – контрольный вариант преподавателя).	Заносят в свои конспекты Задают вопросы Записывают Высказывают свои мнения Работают индивидуально, составляют категориальную таблицу Представляют свои варианты на доске и презентуют их. Переносят таблицу в тетрадь.
3 этап Заключительный (20 минут)	3.1. Делает заключение по рассмотренным вопросам темы, концентрирует внимание на главном. 3.2. Оценивает работу студентов. Комментирует результаты. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы:	Слушают

	(1) предоставляет тему реферата: <i>«Практический опыт использования туристского маркетинга в экономике развитых стран»</i> (2) обсуждает структуру и стиль выступления, объясняет роль ведущего, рецензентов, порядок и регламент выступления.	Выбирают докладчиков и готовят вопросы к докладчикам
--	--	---

Приложение №1(6.1)

121

6.1. Характеристика маркетинга туристских услуг

- Туристский продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку.
- Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, предусматривающее определенный набор стандартных услуг, которые предоставляются каждому туристу.
- Туристскому продукту присущи общие характерные черты услуг: неосвязаемость, изменчивость качества и неспособность к хранению.

123

Основные принципы маркетинга в туризме

- - ориентация маркетинга на эффективное решение проблем потребителей;
- - нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что связано с завоеванием в перспективе доли рынка;
- - комплексный подход в достижении целей, т.е. проведение маркетинговых исследований по анализу потребностей, прогнозированию конъюнктуры рынка, изучению туристского продукта, рекламной деятельности и стимулированию сбыта;
- - максимальный учет требований рынка и целенаправленное воздействие на него, т.е. приспособление к потребностям клиентов, воздействие на их поведение и выработка предпочтительного отношения к предоставляемым услугам фирмы;
- - долговременный прогноз деятельности фирмы, что обеспечит эффективную работу фирмы и адаптацию к постоянно изменяющимся условиям деятельности фирм, и четкое следование правилам и нормам социально-этического маркетинга;
- - исследование туристского предприятия, т.е. повышение культуры предприятия, которая складывается из отношений между людьми, распределения власти, стиля управления, кадрового состава, определения перспектив развития предприятия.

6.2. Классификация видов туризма и сегментация

По сфере распространения различают:

1. Внутренний туризм (путешествия граждан в пределах той страны, где они постоянно проживают);
2. Выездной туризм (путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну);
3. Въездной туризм (путешествия в пределах данной страны лиц, не проживающих постоянно на ее территории).

По цели распространения выделяют:

- Рекреационный туризм (отдых и лечение);
- Экскурсионный туризм (знакомство с природными, историческими, культурными достопримечательностями);
- Научный туризм (участие в работе выставок, конгрессов, конференций, съездов);
- Деловой туризм (поездки для проведения деловых мероприятий);
- Этнический туризм (свидание с родственниками);
- Спортивный туризм (поездки на соревнования);
- Религиозный туризм;
- Лингвистический туризм и др.

6.3. Принципы туристского маркетинга

- 1. Обновление продукта.
- 2. Изучение потенциала рынка.
- 3. Учет направлений на рынке.
- 4. Учет региональной разницы.
- 5. Учет сезонной разницы.
- 6. Соответствие рекламного бюджета задачам программ.
- 7. Соответствие маркетинговой политики конкретным целям.
- 8. Испытание новых идей до их внедрения на рынок.
- 9. Не путать тактику со стратегией.
- 10. Анализ ошибок маркетинга.
- 11. Анализ жизненного цикла продукта.
- 12. Правильная оценка конкурентов.

6.4. Факторы, влияющие на потребителей

Роль маркетинга в принятии решений о приобретении туристских услуг сводится к

- изучению факторов, влияющих на потребителей услуг,
- мотивации их поведения
- принятия решения о приобретении той или иной услуги.

Эти факторы можно разделить на две группы:

- Внешние побудительные факторы
- Личностные факторы.

6.5. Маркетинговые исследования

Исследования туристского рынка проводятся по двум направлениям:

- 1) оценка параметров рынка для данного момента
- 2) получение прогнозных значений.

Основные направления маркетинговых исследований:

- 1. Оценка текущей ситуации на рынке, т.е. его конъюнктуры;
- 2. Изучение конкурентов
- 3. Исследование туристского продукта

Приложение №2(6.1)

Правила составления категориальной таблицы

1. Не существует единого способа распределения информации по категориям.
2. Разбивка на категории в одной мини-группе может отличаться от категорий, выделенных другой.
3. Не следует давать обучающимся заранее подготовленные категории: пусть это будет их самостоятельный выбор.
4. Создание категориальных обзоров важно как процесс, а не как конечный продукт.

Приложение №3(6.1)

Категориальная таблица

Классификация видов туризма	По сфере распространения:	• Внутренний туризм (путешествия граждан в пределах той страны, где они постоянно проживают); • Выездной туризм (путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну); • Въездной туризм (путешествия в пределах данной страны лиц, не проживающих постоянно на ее территории).
	По цели распространения:	• Рекреационный туризм (отдых и лечение); • Экскурсионный туризм (путешествие для знакомства с природными, историческими, культурными достопримечательностями); • Научный туризм (путешествие для участия в работе выставок, конгрессов, конференций, съездов, для знакомства с достижениями науки, промышленности, сельского хозяйства, для обмена опытом и т.д.); • Деловой туризм (поездки для проведения деловых

		мероприятий); • Этнический туризм (поездки для свидания с родственниками); • Спортивный туризм (поездки на соревнования); • Религиозный туризм; • Лингвистический туризм и др.
	По форме организации путешествий:	• индивидуальные туры; • групповые туры.
	По социально-демографическому составу туристов:	• молодежный, • население трудоспособного возраста, • население старших возрастных групп, • семейные туристы, элитарные туристы и т.п.;
	По профессиональному составу:	• врачи, • юристы, • банковские служащие, • преподаватели др.
	По уровню доходов:	• высокодоходные, • средний слой, • социальные туристы (путешествия могут быть организованы за счет субсидий, выделяемых государством на социальные нужды).
	По сезонности туризма	• круглогодичный • сезонный • эпизодический.
	По регионам туризма	• Европа, • Северная и Латинская Америка, • Африка, • Австралия, • Ближний Восток и т.п.

6.2. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 10 до 20
<i>Форма занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	1. Введение в содержание темы: - Характеристика маркетинга туристских услуг - Классификация видов туризма и сегментация - Принципы туристского маркетинга - Факторы, влияющие на потребителей 2. Формулирование познавательных заданий. 3. Решение учебных заданий в группах. 4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование навыков применения полученных знаний по маркетингу туризма в процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i> • сформулировать цель и задачи маркетинга в туризме; • охарактеризовать основные виды, принципы туристского маркетинга; • раскрыть факторы, влияющие на потребителей, • привить умение индивидуальной и групповой презентации полученных результатов.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • раскрывают цель и задачи маркетинга в туризме; • характеризуют основные виды, принципы туристского маркетинга; • формулируют факторы, влияющие на потребителей, • умеют презентовать результаты работы.
<i>Методы обучения</i>	Метод учебных заданий, техника графических организаторов
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная и коллективная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, проектор, листы бумаги А32, маркеры, скотч, доска.
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

**Технологическая карта семинарского занятия
на тему «Маркетинг туризма и гостиничного хозяйства»**

<i>Этапы и время работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподаватель</i>	<i>обучающиеся</i>
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность.	Слушают
2 этап Основной (55 минут)	2.1. Предлагает объединиться в группы. Раздаёт учебные задания (<i>приложение №1</i>) и объявляет регламент проведения: -презентация не более 5 минут; -ответы на вопросы по презентации каждой группы не более 10 минут. 2.4. Объявляет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах и разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (<i>приложение №2</i>). 2.5. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: (1) контролирует работающие группы, но не руководит ими; (2) обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного задания. (3) комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.6. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах совместной работы. 2.7. Организует взаимооценку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения задания.	Объединяются в группы. Планируют работу в группе. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по заданию и готовят его к презентации. Представители групп сообщают о результатах работы. Каждая группа готовит и задаёт вопросы другой группе для взаимопроверки
3 этап Заключительный (15 минут)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения задания. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: (1) прочитать оставшиеся вопросы темы с применением техники «Инсерт» (2) подготовиться к промежуточному контролю (3) сообщает, что следующее практическое занятие будет посвящено учебному проектированию.	Слушают Записывают

Учебное задание для групповой работы**Маркетинговая ситуация: Рынок туристских услуг: состояние и перспективы**

В последнее время в нашей стране активно развивается туристский рынок. При этом целесообразно использовать сегментирование потребителей для применения конкретной стратегии.

Первый сегмент относится к детскому туризму. Туристское поведение детей зависит от решений родителей и других взрослых. Дети образуют также особую группу в плане стоимости туристских услуг, многие из которых предоставляются по скидкам или бесплатно. Молодежь, образующая важный сегмент рынка туризма, предпочитает в основном относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, дискотеки, встречи по интересам, конкурсы). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличию свободного времени.

Для сегмента потребителей 25-44 лет характерно преобладание семейного туризма. В связи с этим необходимо предусматривать возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристских комплексов в курортной местности.

В сегменте потребителей возраста 45-60 лет ведущее положение занимают экономически активные люди. Однако на их туристское поведение не оказывают влияния потребности и интересы их детей. Туристы данной группы предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами. Их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки.

Кроме того, туристские путешествия могут осуществляться не только во время отпуска, но и в праздники. Число таких коротких поездок с каждым годом возрастает.

Для участников такого рода поездок дальность поездки является главным препятствием. Основная цель такого путешествия - резкая смена обстановки, впечатлений, стремление увидеть как можно больше. Программа подобных поездок должна быть крайне напряженной, дающей возможность получить максимум информации.

Для лиц старшего возраста важны не только комфорт, но и персональное внимание со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличие в ресторанах диетического питания. У такого вида туризма отсутствует сезонность. При выборе туристской поездки они не ограничены рамками отпускного периода и предпочитают «бархатный сезон с мягким климатом».

Вопросы

1. Выявите конкурентные преимущества для каждого сегмента.
2. Разработайте конкретные предложения по организации отдыха для каждого сегмента.

Таблица оценки работы групп (max балл 1)*

Критерии оценки	группы		
	1	2	3
Владение учебной информацией по теме (0,4)			
Умение работать в группе (0,2)			
Умение убеждать (0,2)			
Обоснованность принятого решения по учебному заданию (0,2)			
Результат работы групп			

* Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 0,8 – 1 балла - «отлично»; 0,5 -0,7 балла - «хорошо»; 0,4 - 0,2 балла - «удовлетворительно»; менее 0,2 балла - «неудовлетворительно».

6.3. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 4 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Характеристика гостиничного хозяйства 2. Сегментация гостиничного рынка 3. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса 4. Маркетинговые исследования 5. Управление качеством услуг в гостинице
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование знаний о специфике маркетинга гостиничного бизнеса	
<i>Педагогические задачи:</i> • объяснить сущность гостиничного хозяйства; • охарактеризовать сегментацию гостиничного рынка; • объяснить концепцию развития маркетинга гостиничного бизнеса; • раскрыть сущность маркетинговых исследований; • изложить суть управления качеством услуг в гостинице.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • объясняют сущность гостиничного хозяйства; • характеризуют сегментацию гостиничного рынка; • объясняют концепцию развития маркетинга гостиничного бизнеса; • раскрывают сущность маркетинговых исследований; • излагают суть управления качеством услуг в гостинице.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, блиц-опрос, техника графических организаторов, техника «Инсерт», обучение сообща
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах.
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, проектор, презентационные материалы
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный промежуточный контроль, рейтинговая оценка, ответы на вопросы и задания

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг туризма и гостиничного хозяйства»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1 этап Введение (20 минут)	1.1.Сообщает тему, цель, планируемые результаты лекционного занятия по теме, план его проведения и регламентом работы. 1.2.Объясняет цель проведения письменного промежуточного контроля и устанавливает регламент не более 30 минут на написание ответов. 1.3.Объясняет принцип выставления оценки за письменный промежуточный контроль. (маx 20 баллов согласно рейтинговой оценке «Промежуточный контроль» по данному курсу).	Слушают
2 этап Основной (130 минут)	2.1. Раздает варианты на проведение 1 тура промежуточного контроля и объявляет регламент - 30 минут (приложение №1). 2.2.Собирает письменные ответы. 2.3. Напоминает задание: самостоятельно прочитав текст лекции с применением техники «Инсерт». Предлагает, пользуясь сделанными ими отметками во время прочтения текста, ответить на вопросы: (1) Что осталось не усвоенным, не понятным? (2) Какая требуется дополнительная информация? Записывает на доске вопросы и предлагает совместно ответить на них. 2.3. Проводит блиц-опрос. При этом выслушивает всего несколько ответов и сообщает, что работа будет продолжена в парах. 2.4. Разделяет на пары по произвольному признаку и дает задание: (1) подготовить ответы, используя имеющиеся источники (учебники, текст лекций); (2) подготовиться к презентации результатов работы. 2.5.Организует презентацию результатов. Выслушивает по одной паре из каждого	Письменно отвечают на вопросы вариантов. Отвечают на вопросы Формулируют вопросы Делятся на пары. Организуют процесс формулирования и записи ответов. Зачитывают результаты, и обосновывают свое мнение. Оформляют окончательный вариант

	ряда. 2.6. После изложения ответов каждой парой обобщает результаты учебной деятельности, предлагает собственный вариант ответов. Предлагает внести дополнения и изменения в ответы.	ответ в тетрадях.
3 этап. Заключительный (20 минут)	3.1. Делает заключение по всей теме, концентрирует внимание на главном, обобщает результаты, поощряет активных участников. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: (1) ответить на вопросы и задания (приложение №2); (2) предоставляет перечень тем рефератов: 1. Понятие о рыночной конъюнктуре. 2. Факторы, формирующие конъюнктуру. 3. Состояние рыночной конъюнктуры и методы оценки показателей развития. 4. Общеэкономическое, отраслевое и рыночное прогнозирование. 5. Прогнозирование конъюнктуры рынка. 6. Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры. (1) Организует выбор тем, определение докладчиков, рецензентов. Обсуждает структуру и стиль выступления, объясняет роль ведущего, рецензентов, порядок и регламент выступления.	Слушают Записывают задания Выбирают темы

Приложение 1(6.3)

Промежуточный контроль

Вариант 1

1. Особенности рынка товаров промышленного назначения
2. Особенности рынка услуг
3. На мебельную фабрику поступил заказ на изготовление 100 комплектов мягкой мебели. При изготовлении такой партии постоянные издержки составляют 10 тыс. ден. ед., а переменные издержки на один комплект мебели определены в 70 ден. ед. Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели.

Вариант 2

1. Сущность агропромышленной продукции

2. Особенности маркетинга объектов капитального строительства

3. Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период — 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

Вариант 3

1. Планирование маркетинговой деятельности в банках

2. Маркетинг в оптовой торговле

3. На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте — 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей. На основе этого, ответьте какова доля этого предприятия на рынке?

Приложение 2 (6.3)

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключаются исследования туристского маркетинга?
2. Охарактеризуйте сегментацию туристского маркетинга
3. Какие определения туристского маркетинга вы знаете?
4. Перечислите принципы туристского маркетинга?
5. Какие можно выделить категории туристов по образу жизни?
6. В чем заключаются маркетинговое исследование в области гостиничного сервиса?
7. Охарактеризуйте маркетинг в сфере гостиничных услуг?
8. Какие критерии сегментации используются в гостиничном бизнесе?
9. Охарактеризуйте концепцию развития маркетинга гостиничного бизнеса?
10. Назовите десять принципов характеризующие качество обслуживания в гостинице?

6.4. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 4 часа</i>	Количество студентов: от 10 до 20
<i>Форма занятия</i>	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)
<i>План занятия</i>	1. Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: - Маркетинговые исследования в туризме - Характеристика гостиничного хозяйства - Сегментация гостиничного рынка - Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса - Маркетинговые исследования - Управление качеством услуг в гостинице 2. Индивидуальная работа с кейсом 3. Презентация и подведение итогов занятия.
<i>Цель учебного занятия:</i> Закрепление знаний по теме «Маркетинг туризма и гостиничного хозяйства» на основе решения практической ситуации	
<i>Педагогические задачи:</i> • охарактеризовать маркетинговые исследования в туризме; • раскрыть особенности гостиничного хозяйства; • объяснить процесс сегментации гостиничного рынка; • сформулировать концепцию развития маркетинга гостиничного бизнеса; • раскрыть сущность маркетинговых исследований и процесс управления качеством услуг в гостинице • ознакомить с содержанием кейса: - организовать поиск информации по проблемному заданию кейса; - развить первичные навыки анализа проблемного задания; - научить выделять и формулировать проблему, составлять алгоритм действий ее решения; - научить принимать обоснованные решения.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • дают подробную характеристику маркетинговым исследованиям в туризме; • раскрывают особенности гостиничного хозяйства; • объясняют процесс сегментации гостиничного рынка; • формулируют концепцию развития маркетинга гостиничного бизнеса; • раскрывают сущность маркетинговых исследований и процесс управления качеством услуг в гостинице • знакомятся с содержанием кейса: - собирают необходимый материал для решения кейса; - анализируют задание, представленное в кейсе; - на основе исходных данных формулируют проблему и алгоритм ее решения; – формулируют итоговое заключение.
<i>Методы обучения</i>	кейс, блиц-опрос, техника графических органайзеров, техника Инсерт
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная, индивидуальная работа, работа в группах
<i>Средства обучения</i>	Маркеры, скотч, листы бумаги А32, проектор, материалы кейс-стади
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение кейса

**Технологическая карта практического занятия
на тему «Маркетинг туризма и гостиничного хозяйства»**

<i>Этапы и время работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподаватель</i>	<i>обучающиеся</i>
1 этап Введение в учебное занятие (15 минут)	1.1. Сообщает тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Определяет назначение кейса (приложение №1) и его влияние на развитие профессиональных знаний.	Слушают
2 этап Основной (130 минут)	2.1. Проводит блиц-опрос по теоретическим положениям темы с целью актуализировать знания студентов по теме (приложение №2). 2.2. Знакомит с порядком работы на учебном занятии и критериями оценки (приложение №3). 2.3. Дает задание на основе результатов самостоятельной работы с кейсом сформулировать проблему, определить задачи, выработать вариант ее решения. 2.4. Предлагает объединиться в группы в соответствии с выбранной компанией и назначает спикера. 2.5. Организует обсуждение результатов индивидуальной работы с кейсом в группах. 2.6. Предлагает оформить результаты взаимоприемлемого варианта решения. 2.7. Объявляет о начале презентации и предлагает выступить каждой группе по итогам проделанной работы по решению кейса. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе сравнения и анализа характеристик. 2.8. Проводит самооценку предложенных решений.	Отвечают на вопросы Индивидуально формулирует проблему, задачи и вырабатывают вариант её решения. Работают в группах. Обсуждают результаты работы, выбирают приемлемую формулировку проблемы и вариант её решения. Оформляют результаты групповой работы. Спикеры групп представляют вариант решения ситуации. Остальные участники оценивают выступление, задают вопросы. Выражают отношение к вариантам решений, предложенных другими группами. Дают оценку.

3 этап Заключение (15 минут)	3.1.Подводит итоги, обобщает результаты взаимооценки. 3.2.Отмечает наиболее интересные выступления. 3.3.Акцентирует внимание на значимости полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 3.4. Дает задание для самостоятельной работы прочитать текст лекций по теме 6 с применением техники «Инсерт», (приложение №4).	
------------------------------------	---	--

Приложение 1 (6.4)

КЕЙС: Программа развития гостиницы

В начале 90-х гг. на рынке гостиничных услуг Москвы сложилась следующая ситуация. Тенденции в политической и экономической жизни России способствовали тому, что интересы иностранных деловых кругов в значительной степени сместились от столицы к регионам.

Ведущая роль в гостиничных услугах в то время принадлежала таким гостиничным комплексам, как: «Аэро-стар», «Редиссон-Славянская», «Пента», «Пульман», «Балчуг-Кемпински», «Метрополь», «Москоу Палас». Устойчивое положение ими было завоевано благодаря использованию достижений современного западного менеджмента при подборе и подготовке кадров, повышению качества обслуживания, методам материального стимулирования персонала, рекламной и маркетинговой деятельности. Эти гостиницы оказывали услуги на более высоком уровне при сравнимых ценах, что находило отражение в показателях их работы. Как показывали исследования, средняя загрузка этих гостиниц составляла 70-85%. Все отели с иностранным участием пользовались в первую очередь бронированием по своей сети отелей, а также авиабронированием благодаря услугам своих учредителей. Прослеживалась четкая тенденция к росту конкуренции в гостиничном бизнесе.

Загрузка номерного фонда в большей степени была связана с перечнем предлагаемых услуг и их качеством, уровнем цен на номера. Все обследованные гостиницы Москвы имели различные показатели средней годовой загрузки, что объясняется в основном ценой номера, длительностью присутствия на рынке, категорией принимаемых гостей, активностью и целенаправленностью поиска клиентов. Во всех отелях, имеющих оздоровительные комплексы, существовал дополнительный счет, оплачиваемый клиентом при выезде. В барах, кафе, ресторанах принимали к оплате только кредитную карту отеля, чтобы устранить платеж наличными. Во всех обследованных отелях имелись бизнес-центры, обеспечивающие проживающим такие услуги, как факсимильная связь, телексная связь, фотокопирование, машинопись, перевод. Эти услуги всегда пользуются значительным спросом. Все отели Москвы высшей категории имели определенные площади, предназначенные для проведения массовых мероприятий типа конгрессов, симпозиумов, семинаров, переговоров и презентаций, одновременно с ресторанными услугами и предоставлением полного набора технических средств.

Таким образом, анализ деятельности ведущих гостиничных комплексов Москвы позволил сделать вывод о расширении спектра предоставляемых клиентам услуг. Помимо

традиционных, обязательным стал целый ряд услуг: оздоровительные комплексы, бизнес-центры, проведение массовых мероприятий.

Везде применялся принцип разделения заработной платы на две части - фиксированную и переменную. Во всех отелях при наборе персонала проводилось обучение профессиональным навыкам в соответствии с требованиями менеджеров. В некоторых отелях все служащие отеля получали бесплатный обед в день работы. Все сотрудники имели фирменную одежду, нагрудный знак со своим именем, перемещаться они могли только в своей рабочей зоне. Перемещения по отелям разрешались лишь по служебным лифтам и лестницам.

В 1993 г. гостиница «ОТЕЛЬ» (назовем это заведение условно, чтобы не портить его репутацию) имела ряд конкурентных преимуществ на рынке, связанных с длительностью пребывания на нем, определенным опытом работы, достаточно квалифицированными кадрами и известностью торговой марки. При этом загруженность ее составляла 70%.

По данным опроса, проводившегося среди клиентов, значительные нарекания вызывали: состояние подъездных путей, сложности со стоянкой и парковкой личного автомобиля, отсутствие представителей администрации в приемном холле, изобилие технического персонала, не связанного с обслуживанием гостей, снисходительно-ленивое отношение работников гостиницы и официантов, стойка портье была далека от требований моды, а обилие световой рекламы в приемном холле выглядело очень навязчиво.

Разработанный специалистами бизнес-план был направлен на преодоление тенденции падения объемов реализации услуг, что связано с обострением конкуренции на рынке гостиничных услуг. Контрольный показатель реализации был определен в 32 млрд руб. Прогнозируемый размер валовой прибыли - 21,7 млрд руб. Эти результаты должны быть достигнуты за счет средств, выделяемых на стимулирование спроса и рекламу. «ОТЕЛЬ» располагал значительными материальными и кадровыми ресурсами, которые должны быть направлены на достижение запланированной рентабельности и доли на данном сегменте рынка. Рекомендовалось незамедлительно приступить к проведению активной рыночной политики и довести коэффициент загрузки до максимума.

Вопросы

1. Сформулируйте маркетинговые цели гостиничного предприятия «ОТЕЛЬ».
2. Разработайте направления конкурентной политики «ОТЕЛЯ».
3. Предложите конкретные мероприятия, способствующие успешному позиционированию «ОТЕЛЯ» на рынке гостиничных услуг.

Приложение 2 (6.4)

Вопросы для актуализации знаний

1. В чем заключается маркетинговое исследование в области гостиничного сервиса?
2. Охарактеризуйте маркетинг в сфере гостиничных услуг?
3. Какие критерии сегментации используются в гостиничном бизнесе?
4. Охарактеризуйте концепцию развития маркетинга гостиничного бизнеса?
5. Назовите десять принципов характеризующие качество обслуживания в гостинице?

Приложение 3 (6.4)

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота и четкость ответа (0,6)	Наглядность представленной информации (0,2)	Активность каждого члена группы (0,2)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					

3					
---	--	--	--	--	--

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 0,8 – 1 балла - «отлично»; 0,5 – 0,7 – «хорошо»; 0,2 – 0,4 балла – «удовлетворительно»; менее 0,2 баллов – «плохо».

Приложение 4 (6.4)

Правила работы с применением техники «Инсерт»

1. Прочитайте текст лекции с применением следующей системы отметок на полях текста:

V - соответствует имеющимся знаниям (информации) о...

- (минус)- противоречит имеющимся знаниям о...

+ (плюс)- является новой информацией

? - непонятная/требующая уточнения/дополнения информация

2. Систематизируйте полученную информацию в виде таблицы:

Вопрос темы	V	-	+	?
1.				
2.				
3.				
4.				

(лекция – 6 часов, практическое занятие – 4 часа)

7.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Лекция-конференция
<i>План лекции</i>	1. Критерии определения малых предприятий 2. Сущность и значение маркетинга в малых предприятиях
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование знаний о понятии малых предприятий, сущности и значении маркетинга в малых предприятиях.	
<i>Педагогические задачи:</i> • ознакомить с критериями определения малых предприятий; • раскрыть сущность и значение маркетинга в малых предприятиях.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • дают развернутую характеристику критериям определения малых предприятий; • раскрывают сущность и значение маркетинга в малых предприятиях.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, дискуссия, техника вопросно-ответного обучения, техника графических органайзеров
<i>формы обучения</i>	Фронтальная и коллективная работа.
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, проектор, презентационные материалы, доклады
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: выполнение рефератов

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг в малых предприятиях»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
Подготовительный этап	Определяет перечень тем рефератов: 1. Критерии определения малого бизнеса в разных странах мира 2. Основной показатель малого бизнеса в Узбекистане. 3. Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса 4. Малое предпринимательство как эффективный сектор национальной экономики. 5. Особенности маркетинговой деятельности субъектов малого бизнеса Организует выбор тем докладчиками и определяет рецензентов по каждому выступлению Даёт докладчикам задание на составление плана Даёт задание всем проработать материал лекции и представляет список литературы для самоподготовки.	Выбирают тему доклада, готовятся к лекции. Докладчики составляют план реферата
Обсуждают план выступления с докладчиками		
	Знакомится с содержанием подготовленных рефератов. При необходимости консультирует, что надо дополнить или уточнить	Докладчики вносят изменения в план, уточняют, дополняют Пишут выступления/реферат
Обсуждают структуру и стиль выступления		
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	Объявляет тему лекции. Представляет докладчиков и рецензентов, сообщает показатели и критерии оценки (приложение №1)	
2 этап Основной (55 минут)	2.1. Предоставляет слово первому докладчику. Следит за логикой развёртывания содержания материала, способом изложения, реакцией слушателей. Задаёт вопросы, делает отдельные замечания, уточняет основные положения доклада. 2.2. Предлагает выступить рецензентам и задавать вопросы. Предлагает коллективно обсудить содержание доклада, постепенно выстраивая занятие в форме организованной дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам (по содержанию вопросов, задаваемых докладчику и по ответам на вопросы) Напоминает участникам «Памятку участника дискуссии» и объявляет о начале дискуссии	Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы Выступления рецензентов, задают вопросы Коллективно обсуждают содержание докладов, дискусируют

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каковы критерии определения малых предприятий в Японии?
2. В чем сущность и малых предприятий?
3. Почему в Узбекистане применяется численность работников как основной показатель малых предприятий?
4. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:
 - а) рынок — это население данной страны;
 - б) рынок — это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
 - в) рынок — это средний объем реализации за истекшие 5 лет;
 - г) рынок — это группа потребителей, которые покупают у нас товар.
5. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:
 - а) охватить всякого потребителя;
 - б) выбрать стратегию развития продукта;
 - в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
 - г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?
6. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:
 - а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
 - б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
 - в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
 - г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
 - д) для позиционирования хорошего продукта.
7. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:
 - а) возраст, пол, образование;
 - б) психологический тип потребителя;
 - в) этническая группа;
 - г) всякий из приведенных?
8. С чем связано понятие рыночной ниши:
 - а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;
 - б) с целевым рынком, к которому мы направлены;
 - в) с сегментом, к которому лучше всего подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
 - г) ни с чем из сказанного?
9. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:
 - а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
 - б) проведение эффективной рекламной кампании;
 - в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
 - г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
 - д) формирование оптимального маркетинга-микса?
10. Какие из нижеперечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:
 - а) узнать мнение клиентов о Ваших товарах;
 - б) узнать мнение Вашего мужа или жены;
 - в) просмотреть бизнес-каталоги;
 - г) проверить Вашу собственную книгу заказов;

д) узнать мнение Вашего торгового представителя?

Учебные материалы

151

7.1. Критерии определения малых предприятий

Крупные, средние и малые предприятия дополняют друг друга, создают целостный организм экономики

Критерии определения малого бизнеса в разных странах мира отличаются друг от друга по показателям, которые используются при выделении субъекта рынка в качестве субъекта малого бизнеса.

- По данным Мирового банка, в законодательной практике различных государств принято более 50 критериев отнесения организации к малому бизнесу. Всё же, можно выделить наиболее часто встречающиеся критерии, к которым относятся следующие:
- - численность персонала предприятия (определяется в соответствии со среднесписочной численностью постоянных сотрудников, а также работающих по совместительству);
- - размер уставного капитала предприятия;
- - финансовые показатели предприятия (объём чистой прибыли, совокупного дохода, оборачиваемости активов);
- - вид деятельности.

152

Средняя численность работников - основной критерий

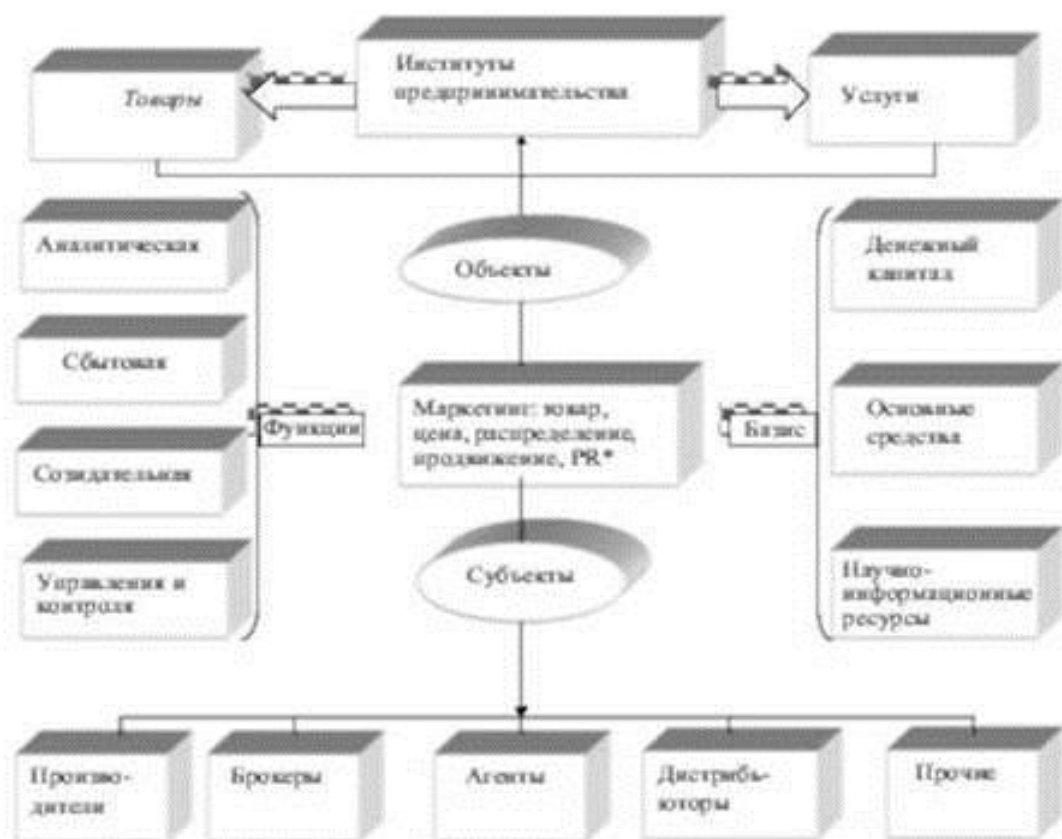
- Как показывает мировая практика, основным показателем, на основе которого предприятия различных организационно правовых форм относятся к субъектам малого предпринимательства, является средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии.
- Во Франции очень малыми предприятиями считаются производства с числом занятых до 10 человек, малыми – от 10 до 100, средними от 100 до 500 и крупными свыше 500 человек. Малые и средние предприятия составляют около 99% численности всех предприятий и на них трудится примерно 67% всех занятых.
- В Японии к категории малых и средних предприятий относятся юридически самостоятельные компании с числом занятых до 300 человек или объемом основного капитала до 100 млн. иен в отраслях обрабатывающей промышленности, строительстве, транспорте, связи, в коммунальном хозяйстве;
- до 100 человек – в оптовой торговле
- до 50 человек – в розничной торговле и сфере услуг.
- Мелкие и средние компании составляют более 99% общего их числа и на них трудится свыше 80% всех занятых.

Средняя численность работников - основной критерий

- Как показывает мировая практика, основным показателем, на основе которого предприятия различных организационно правовых форм относятся к субъектам малого предпринимательства, является средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии.
- Во Франции очень малыми предприятиями считаются производства с числом занятых до 10 человек, малыми – от 10 до 100, средними от 100 до 500 и крупными свыше 500 человек. Малые и средние предприятия составляют около 99% численности всех предприятий и на них трудится примерно 67% всех занятых.
- В Японии к категории малых и средних предприятий относятся юридически самостоятельные компании с числом занятых до 300 человек или объемом основного капитала до 100 млн. иен в отраслях обрабатывающей промышленности, строительстве, транспорте, связи, в коммунальном хозяйстве;
- до 100 человек – в оптовой торговле
- до 50 человек – в розничной торговле и сфере услуг.
- Мелкие и средние компании составляют более 99% общего их числа и на них трудится свыше 80% всех занятых.

7.2. Сущность и значение маркетинга в малых предприятиях

- Сфера малого бизнеса представляет единое целое организованных и неорганизованных рынков товаров и услуг, производящихся субъектами малого предпринимательства, входящих в национальную рыночную систему, которая существует и развивается в инфраструктурном окружении и имеет множество внешних и внутренних каналов связи с маркетинговой средой.
- Проводниками формирования сферы малого бизнеса являются предприниматели.
- Под предпринимательством понимается инициативная, самостоятельная деятельность, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность гражданами, физическими и юридическими лицами, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг.
- Качественные структурные сдвиги в сфере малого бизнеса могут быть обеспечены за счет внедрения и развития маркетинга.
- **Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса** - комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые особенности, направленная на удовлетворение потребностей с учетом материальных и духовных запросов общества в соответствии с покупательским спросом.



7.2. Технология обучения на семинаре

<i>Количество студентов:</i> не более 25	<i>Количество часов</i> - 2 часа
<i>Форма учебного занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	1. Введение в содержание темы: - Критерии определения малых предприятий - Сущность и значение маркетинга в малых предприятиях - Разработка маркетингового комплекса в малых предприятиях 2. Формулирование познавательных учебных заданий 3. Решение учебных заданий в группах 4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
<i>Цель учебного занятия:</i> Сформировать навыки применения полученных знаний по организации международного маркетинга в процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i> • обсудить основные вопросы темы на основе выполнения учебных заданий; • раскрыть содержание учебных заданий и последовательность процесса анализа и решения их; • стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • формулируют основные вопросы темы; • характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; • самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.
<i>Методы обучения</i>	блиц-опрос, метод учебных заданий, техника графических органайзеров, техника Инсерт
<i>Формы обучения</i>	Семинар, фронтальная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, учебный материал, компьютерные технологии, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

<i>Этапы работы время</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподавателя</i>	<i>студентов</i>
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (дифференцированные) (Приложение 1), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу.	
1 этап Введение в учебное занятие (15 мин)	1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность. 1.2.Актуализирует знания студентов в форме беседы по вопросам, предполагающим содержательные ответы (Приложение 2). В процессе актуализации знаний выявляет достаточность усвоенных студентами знаний, необходимых для активного участия в поисковой деятельности по решению учебной проблемы.	Записывают тему Отвечают на вопросы
2 этап Основной (130 мин)	2.1.Ставит учебные задания. Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах. Разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (Приложение 3). 2.2. Разбивает студентов на группы. Раздает задания группам. Разъясняет, какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении заданий 2.3. Напоминает инструкцию по выполнению группового задания. 2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: -контролирует работающие группы; -задает вопросы, с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; -комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.5. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного обсуждения и оценки.	Обсуждают задания Знакомятся с учебным материалом, инструкцией. Делятся на группы. Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально выполняют их. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к презентации.

	2.6. Организует взаимопроверку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	Представители групп сообщают о результатах работы. Задают вопросы другой группе
3 этап Заключительный (15 мин.)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения заданий. 3.3.Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.4.Дает задание для самостоятельной работы: (1) написать эссе “Как выбрать метод выхода на рынок?»; (2) подготовиться на семинар	Слушают См. УМК

Приложение 1 (7.2)

Учебные задания

Задание 1. Товар продается на конкурентном рынке. Предприятие не испытывает сложностей с реализацией товара, производственные мощности загружены полностью. Цена рынка равна 16 руб. Производственная себестоимость составляет 12 руб. Продажи на рынке требуют издержек в размере 2 руб. на изделие. По какой цене предприятие будет продавать товар на рынке и своему территориальному отделению? Может ли предприятие реализовать свой товар по цене ниже рыночной? Почему?

Задание 2. Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, недорогая, хорошего качества, рассчитана для повседневного использования. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала около 60 кв.м, без учета примерочных).

На уровне идей разработайте программу по поддержанию лояльности постоянных клиентов. Основное условие – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования радиной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить экономхарактер.

Задание 3. Ответьте на вопросы теста:

1. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:

- 1) экономический;
- 2) демографический;
- 3) потребительский;
- 4) политический;
- 5) экологический;
- 6) культурный;
- 7) научно-технический.

2. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) контактные аудитории;
- 4) компания;
- 5) научно-технический прогресс;
- 6) клиенты.

3. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться:

- 1) финансовые круги;
- 2) СМИ;
- 3) государственные учреждения;
- 4) общественные организации;
- 5) широкая общественность;
- 6) местные контактные аудитории;
- 7) внутренние контактные аудитории.

Задание 4. Ответьте на вопросы:

1. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().
2. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется ().
3. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: (), (), (), (), (), ().
4. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ().

Задание 5. Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранного предприятия, действующей на местном рынке товаров/услуг. Результаты оформите в виде табл. 1. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).

Таблица 1

Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по адаптации бизнеса
Экономическая среда			
Научно-техническая среда			
Политическая среда			
Демографическая среда			
Природная среда			
Социо-культурная среда			

Приложение 2 (7.2)

Вопросы для актуализации знаний

1. Дайте определение малого предприятия.
2. Какое значение имеет маркетинговая деятельность для фирмы?
3. Какие основные стратегические решения приходится принимать фирмам в маркетинге?
4. Какие функции приходится выполнять руководству фирм при управлении маркетинговой деятельностью?
5. Назовите наиболее важные факторы, способствующие повышению значения маркетинга в управлении фирмами.

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, ясность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,5)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 2 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 балла – «плохо».

7.3. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 4 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Разработка маркетингового комплекса в малых предприятиях 2. Особенности организации маркетинговой деятельности малых предприятий 3. Основные типы маркетинга малых предприятий 4. Государственная политика развития малого бизнеса и предпринимательства в Узбекистане
<i>Цели учебного занятия:</i> Формирование знаний об основных теоретических аспектах маркетинга малых предприятий.	
<i>Педагогические задачи:</i> • Объяснить процесс разработки маркетингового комплекса в малых предприятиях; • Раскрыть особенности организации маркетинговой деятельности малых предприятий; • Перечислить основные типы маркетинга малых предприятий; • Охарактеризовать государственную политику развития малого бизнеса и предпринимательства в Узбекистане.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • объясняют процесс разработки маркетингового комплекса в малых предприятиях; • раскрывают особенности организации маркетинговой деятельности малых предприятий; • перечисляют основные типы маркетинга малых предприятий; • дают подробную характеристику государственной политики развития малого бизнеса и предпринимательства в Узбекистане.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, метод «Мозговой штурм», категориальный обзор, категориальная таблица.
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, наглядные материалы, доска, проектор, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Устный контроль: вопросы и ответы

Технологическая карта лекционного занятия на тему «Маркетинг в малых предприятиях»

<i>Этапы и время работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподаватель</i>	<i>обучающиеся</i>
1 этап Введение в учебное занятие (20 минут)	1.1.Напоминает тему, сообщает цель и планируемые учебные результаты, особенности проведения лекционного занятия. 1.2.Демонстрирует плановые вопросы по освещению темы.	Слушают
2 этап Основной (120 минут)	2.1. Читает лекцию и сопровождает её на экране показом слайдов лекции в формате «MS Power Point» (<i>приложение №1</i>). Комментирует, раскрывает содержание. Предлагает записывать дополнительную информацию в свои конспекты (основные понятия диктует). 2.2. Продолжает читать лекцию, выводит на экран следующий вопрос текста лекций, комментирует, раскрывает содержание, диктует основные понятия. 2.3. Продолжает читать лекцию, показывая на экране содержание третьего вопроса, комментирует, концентрирует внимание на главном. Предлагает записывать дополнительную информацию в свои конспекты и задиктовывает основные понятия. 2.6.Предлагает методом «Мозгового штурма» ответить на вопрос: <i>Какие особенности имеют маркетинг в малых предприятиях?</i> Организует запись на доске ответов. 2.6. По завершению мозгового штурма предлагает объединить фрагменты полученной информации по категориям и составить категориальную таблицу (<i>приложение №2</i>). 2.7. Объявляет о начале презентации. Предлагает двум студентам выйти к доске и представить свои категориальные таблицы и прокомментировать их. 2.8. Корректирует, вносит изменения, дополняет категориальную таблицу. 2.9. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект (<i>приложение №3</i> – контрольный вариант преподавателя).	Заносят в свои конспекты Задают вопросы Записывают Высказывают свои мнения Работают индивидуально, составляют категориальную таблицу Представляют свои варианты на доске и презентуют их. Переносят таблицу в тетрадь.
3 этап Заключительный (20 минут)	3.1. Делает заключение по рассмотренным вопросам темы, концентрирует внимание на главном. 3.2. Оценивает работу студентов. Комментирует результаты.	Слушают

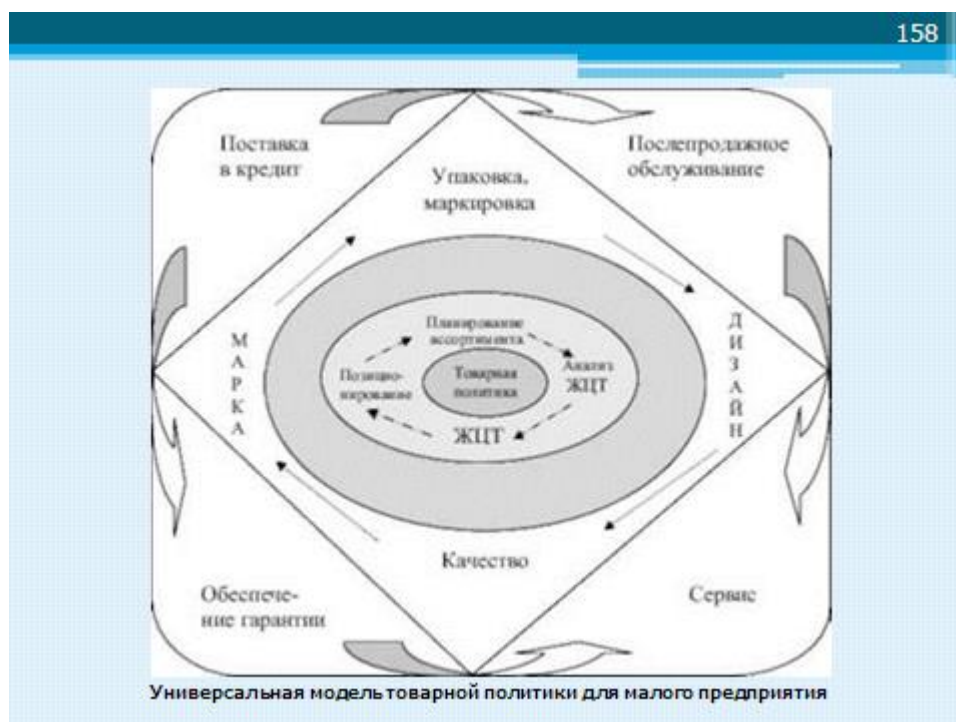
	3.3. Дает задание для самостоятельной работы: (1) предоставляет тему реферата: <i>«Практический опыт использования агромаркетинга в экономике развитых стран»</i> (2) обсуждает структуру и стиль выступления, объясняет роль ведущего, рецензентов, порядок и регламент выступления.	Выбирают докладчиков и готовят вопросы к докладчикам
--	---	---

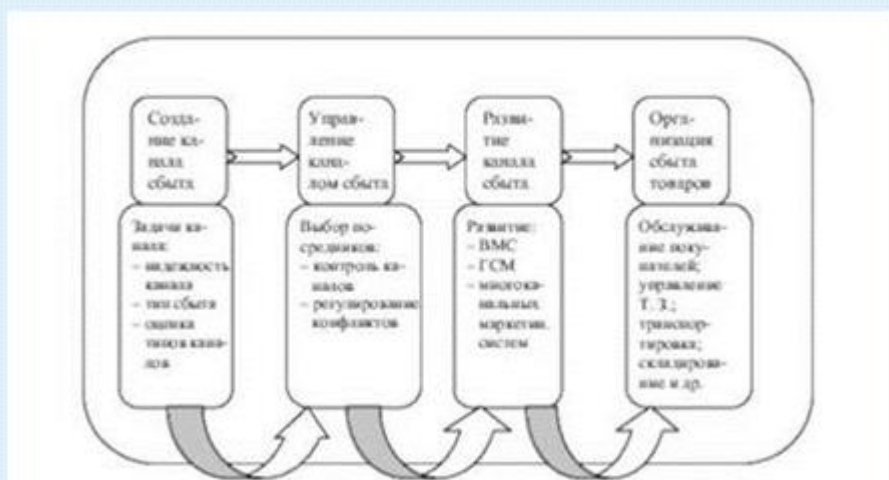
Приложение №1(7.3)

157

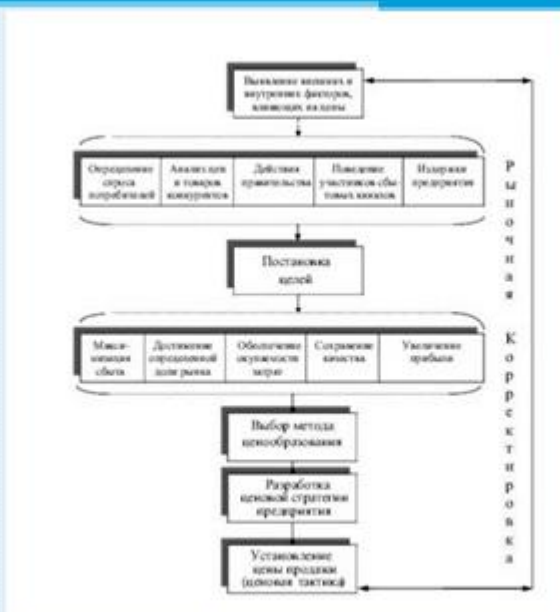
7.3. Разработка маркетингового комплекса в малых предприятиях

- В каждом конкретном случае разработка, внедрение и реализация комплекса маркетинговых технологий зависит от специфики и задач организации, вида поставляемых товаров и услуг, а также практического опыта. По этой причине может возникать необходимость добавления или изъятия определенных элементов системы маркетинга из программы маркетинга малого бизнеса.
- В связи с этим организационный механизм маркетинга малого бизнеса должен обеспечивать управление товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политикой.

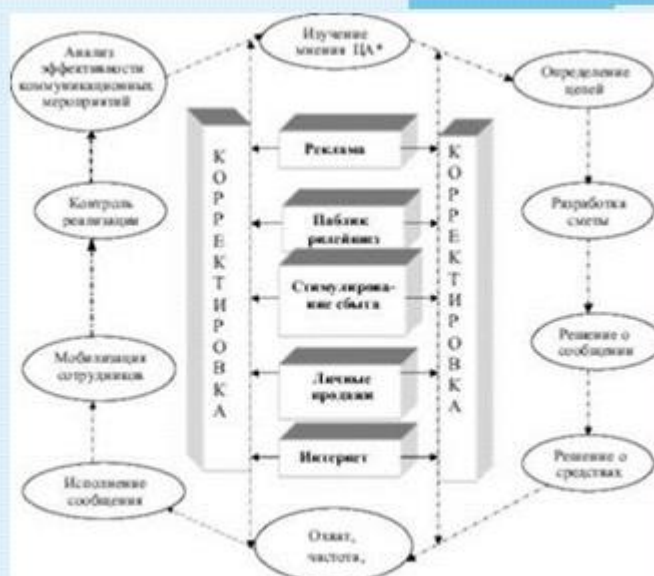




Универсальная модель сбытовой политики для организации сферы обращения



Универсальная модель ценовой политики для организации сферы обращения



Универсальная модель коммуникационной политики для организации сферы обращения

7.4. Особенности организации маркетинговой деятельности малых предприятий

- В малом бизнесе нет возможности образовывать специальные отделы маркетинга.
- В более точной формулировке маркетинг (от англ. market – рынок) – это система управления и организации исследовательской, производственной и сбытовой деятельностью фирмы, основанная на всестороннем анализе рынка и направленная на решение проблемы реализации продукции и максимизации прибыли.
- Основная цель любого предпринимателя или предприятия, работающего в условиях рынка – получение прибыли.

Максимизация прибыли

- Из традиционной экономической теории известно, что прибыль представляет собой разницу между ценой продажи продукта и издержками производства, т.е.:
- $\text{Прибыль} = (\text{Цена} - \text{Издержки}) \rightarrow \max.$
- Для максимизации прибыли следует либо повышать цену продукта, либо издержки его производства.
- Однако здесь имеются два весьма существенных обстоятельства:
- — Во-первых, конкуренция не позволяет сколько-нибудь значительно повышать цены (если только речь не идет о совершенно новом товаре, у которого нет близких аналогов);
- — Во-вторых, снижать издержки предприятие-производитель (или продавец) может только до определенного предела, ниже которого предприятие не может работать с прибылью.

7.5. Основные типы маркетинга малых предприятий

- Проблемы выбора традиционного и инновационного бизнеса обусловили формирование двух основных типов маркетинга:
- — Маркетинг, ориентированный на продукт (товар, услугу);
- — Маркетинг, ориентированный на потребителя (клиентуру малого предприятия).
- Третий вид представляет смешанный или интегрированный маркетинг, основанный на комбинации двух предыдущих типов.
- Стратегия маркетинга, ориентированного на продукт оправдана лишь для тех товаров и услуг, которые положили бы начало формированию новой отрасли промышленности. Только в этом случае фирма может рассчитывать на приемлемый уровень издержек и снижение степени риска.
- Многие малые предприятия предпочитают маркетинг, ориентированный на потребителя. Самая важная вещь, которую малая фирма должна знать, если планирует использовать данный вид маркетинга, — это то, что покупают потребители, причем черпать информацию о запросах и нуждах потребителей желательно из первых рук.
- Малое предприятие может снизить для себя коммерческий риск, если начнет применять оба метода одновременно, соединив воедино маркетинг, ориентированный на продукт и маркетинг, ориентированный на потребителя. Такой вид маркетинга получил название **маркетинг-микс** или **интегрированный маркетинг**.

7.6. Государственная политика развития малого бизнеса и предпринимательства в Узбекистане

Выбор приоритета опережающего развития малого бизнеса и предпринимательства в Узбекистане обусловлен следующими факторами и причинами:

- 1) малый бизнес служит основным источником наполнения внутреннего рынка необходимыми товарами и услугами.
- 2) малый бизнес более гибко и быстрее может приспособиться к изменениям спроса, конъюнктуры на мировых и региональных рынках, своевременно реагирует на его вызовы.
- 3) создание и ведение малого бизнеса не требует больших затрат и капитальных вложений.
- 4) более высокая устойчивость этой сферы по сравнению с крупными предприятиями к вызовам и последствиям мирового финансово-экономического кризиса.
- 5) малое предпринимательство – это не только источник доходов, но и средство для раскрытия творческих и интеллектуальных способностей людей.

Приложение №2(7.3)

Правила составления категориальной таблицы

1. Не существует единого способа распределения информации по категориям.
2. Разбивка на категории в одной мини-группе может отличаться от категорий, выделенных другой.
3. Не следует давать обучающимся заранее подготовленные категории: пусть это будет их самостоятельный выбор.
4. Создание категориальных обзоров важно как процесс, а не как конечный продукт.

Приложение №3(7.3)

Категориальная таблица

Типы маркетинга малых предприятий		
Традиционный маркетинг	Инновационный маркетинг	(смешанный или интегрированный маркетинг)
Маркетинг, ориентированный на продукт (товар, услугу);	Маркетинг, ориентированный на потребителя (клиентуру малого предприятия).	Маркетинг-микс Концепция маркетинга-микс заключается в том, что и продукт, и потребитель могут создаваться в одно и то же время.

7.4. Технология обучения на семинаре

<i>Количество студентов: не более 25</i>	<i>Количество часов - 2 часа</i>
<i>Форма учебного занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	1. Введение в содержание темы: - Особенности организации маркетинговой деятельности малых предприятий - Основные типы маркетинга малых предприятий - Государственная политика развития малого бизнеса и предпринимательства в Узбекистане 2. Формулирование познавательных учебных заданий 3. Решение учебных заданий в группах 4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
<i>Цель учебного занятия:</i> Сформировать навыки применения полученных знаний по организации маркетинга в малых предприятиях Узбекистана в процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i> •обсудить основные вопросы темы на основе выполнения учебных заданий; •раскрыть содержание учебных заданий и последовательность процесса анализа и решения их; •стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> •формулируют основные вопросы темы; •характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; •самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.
<i>Методы обучения</i>	блиц-опрос, метод учебных заданий, техника графических органайзеров, техника Инсерт
<i>Формы обучения</i>	Семинар, фронтальная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, учебный материал, компьютерные технологии, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

<i>Этапы работы время</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподавателя</i>	<i>студентов</i>
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (дифференцированные) (Приложение 1), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу.	
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность. 1.2.Актуализирует знания студентов в форме беседы по вопросам, предполагающим содержательные ответы (Приложение 2). В процессе актуализации знаний выявляет достаточность усвоенных студентами знаний, необходимых для активного участия в поисковой деятельности по решению учебной проблемы.	Записывают тему Отвечают на вопросы
2 этап Основной (60 мин)	2.1.Ставит учебные задания. Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах. Разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (Приложение 3). 2.2. Разбивает студентов на группы. Раздает задания группам. Разъясняет, какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении заданий 2.3. Напоминает инструкцию по выполнению группового задания. 2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: -контролирует работающие группы; -задает вопросы, с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; -комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.5. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного	Обсуждают задания Знакомятся с учебным материалом, инструкцией. Делятся на группы. Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально выполняют их. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят

	обсуждения и оценки. 2.6. Организует взаимопроверку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	его к презентации. Представители групп сообщают о результатах работы. Задают вопросы другой группе
3 этап Заключительный (10 мин.)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения заданий. 3.3.Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.4.Дает задание для самостоятельной работы: (1) подготовиться на семинар	Слушают

Приложение 1 (7.4)

Учебные задания

Задание 1. На предприятии среднемесячная численность работников за год – 804 человека ($120 + 100 + 25 + 35 + 70 + 10 + 200 + 60 + 50 + 25 + 44 + 65$).

Основным видом деятельности по итогам года является производство труб.

1. Рассчитайте *среднегодовая численность предприятия*
2. Относится ли данное предприятие к категории малых и вправе ли уплачивать единый налоговый платеж за предшествующий год?
3. Если бы основным видом деятельности этого предприятия по итогам года стало оказание услуг, то данное предприятие относилось бы к малым за предшествующий год?

Задание 2. Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской- косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

• Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Приложение 2 (7.4)

Вопросы для актуализации знаний

1. Дайте определение малых предприятий.
2. Необходимо ли для малых предприятий проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности малой фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее руководителю?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Назовите основные типы маркетинга малых предприятий.
6. Назовите наиболее важные факторы, способствующие повышению значения маркетинга в управлении малыми предприятиями.

Приложение 3 (7.4)

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, ясность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,5)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 2 балла – «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 балла – «плохо».

(лекция -4 часа, семинар – 2 часа)

8.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Особенности создания и деятельность предприятия с иностранными инвестициями 2. Маркетинговая деятельность предприятия с иностранными инвестициями
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование знаний о сущности, особенностях и принципах маркетинга иностранных предприятий.	
<i>Педагогические задачи:</i> - охарактеризовать особенности создания и деятельность предприятия с иностранными инвестициями; - объяснить особенности маркетинговой деятельности предприятия с иностранными инвестициями;	<i>Результаты учебной деятельности:</i> - характеризуют особенности создания и деятельность предприятия с иностранными инвестициями; - объясняют особенности маркетинговой деятельности предприятия с иностранными инвестициями;
<i>Методы обучения</i>	Лекция, блиц-опрос, техника графических органайзеров (таблица З/Х/У), техника «Инсерт», обучение сообща
<i>Формы обучения</i>	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах.
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, проектор, презентационные материалы
<i>Условия обучения</i>	Аудитория, приспособленная к применению ТСО
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: ответы на вопросы и задания

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг иностранных предприятий»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1 этап Введение (5 минут)	1.1.Сообщает тему, цель, планируемые результаты лекционного занятия по теме, план его проведения и регламентом работы. 1.2.Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением техники Инсерт.	Слушают.
2 этап Основной (65 минут)	2.1.Выводит на экран таблицу 3/Х/У и комментарии к работе с ней (<i>приложение №1</i>). Дает задание начертить таблицу в рабочих тетрадях и заполнить колонку 2 в соответствии с планом лекции. 2.2.Предлагает, пользуясь сделанными ими отметками в таблице во время его прочтения, ответить на вопросы: (1) Что вы уже знаете? (т.е. могут самостоятельно рассказать) (2) Что осталось не усвоенным, не понятным? (3) Какая требуется дополнительная информация? В соответствии с чем, заполнить 3 и 4 колонки таблицы, проставляя номера ключевых понятий (<i>приложение №2</i>). Записывает на доске вопросы и предлагает совместно ответить на них. 2.3. Проводит блиц-опрос. При этом выслушивает всего несколько ответов и сообщает, что работа будет продолжена в парах. 2.4. Разделяет на пары по произвольному признаку и дает задание: (1)проанализировать индивидуальную информацию в колонках 4 таблицы 3/Х/У по фрагменту темы, в соответствии с номером ряда:	Перерисовывают таблицу 3/Х/У, вносят во 2-ю колонку таблицы вопросы плана лекции. Заполняют 3-ю и 4-ю колонки таблицы Зачитывают результаты Делятся на пары. Каждый член пары зачитывает ключевые понятия из 4 колонки своей индивидуальной таблицы. Организует процесс формулирования и записи вопросов 4 колонки.

	1 ряд по первому вопросу; 2 ряд по второму вопросу и т.д.; (2) обобщить неусвоенное в 1 и 2 вопросах; (3) совместно подготовить ответы, используя имеющиеся источники (учебники, текст лекций); (4) подготовиться к презентации результатов работы – оформить ответы на листах презентации в виде таблицы З/Х/У по данному вопросу темы. 2.5. Организует презентацию результатов. 2.6. После изложения ответа каждой группой задает вопрос на определение уровня усвояемости всей аудитории: «Что мы узнали?», проводит блиц-опрос. 2.7. Обобщает результаты учебной деятельности, предлагает заполнить 5 колонку индивидуальной таблицы З/Х/У.	Коллективно обсуждают и записывают ответ в колонке 5 обобщающей таблице З/Х/У Оформляют ответ в тетрадях Лидеры одной из пар из каждого ряда представляют на доске таблицу и комментируют их. Отвечают на вопросы и обосновывают свое мнение. Отвечают на вопрос Заполняют 5 колонку индивидуальной таблицы З/Х/У.
3 этап. Заключительный (10 мин)	3.1. Делает заключение по всей теме, концентрирует внимание на главном, обобщает результаты, оценивает выступления лидеров, поощряет активных участников. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: (2) устно ответить на вопросы и задания (приложение №3); (3) подготовиться к сдаче мини-контроля по трем темам учебного курса.	Слушают

Приложение 1 (8.1)

Таблица З/Х/У

1.Правила работы с применением техники З/Х/У

прочитать текст, используя технику Инсерт.

2. Полученную информацию индивидуально систематизируйте – «разнесите» в колонки таблицы соответственно сделанным в тексте пометкам.

Таблица З/Х/У (Знаю/Хочу узнать/Узнал (а))

№	Вопрос темы	Знаю	Хочу узнать	Узнал
1	2	3	4	5
1				
2				
3				
4				

Приложение 2 (8.1)

- ☐ Предприятие с иностранными инвестициями
- ☐ Совместное предприятие
- ☐ Маркетинговая программа
- ☐ Иностранные инвестиции
- ☐ Объединение капиталов
- ☐ Внешний рынок
- ☐ Стратегия маркетинга
- ☐ Тактика маркетинга
- ☐ Инвестиционный климат
- ☐ Налогообложение
- ☐ Налоговые каникулы
- ☐ Свободные экономические зоны
- ☐ Кооперация
- ☐ Маркетинговая программа
- ☐ Маркетинговые факторы

Приложение 3 (8.1)

Вопросы и тесты для самопроверки

1.Ответьте на вопросы теста

1. Под международным маркетингом понимают:

1) маркетинговую деятельность компании на зарубежных рынках

2) товарообмен между странами

3) различные гуманитарные миссии, не имеющие целью получение прибыли

4) подход к управлению кадрами, мотивация работников компании на удовлетворение потребителей.

2. При принятии решения о целесообразности выхода на зарубежный рынок определяющими факторами являются (несколько ответов):

- 1) издержки выхода на рынок и контроль над ним
- 2) емкость рынка и характер спроса
- 3) создание новых рабочих мест
- 4) возможность культурного обмена.

3. Наибольшие обязательства, расходы и риски, но при этом максимальный контроль и потенциальную прибыль предполагает следующий способ выхода на зарубежный рынок:

- 1) косвенный экспорт
- 2) прямой экспорт
- 3) совместные предприятия
- 4) прямые инвестиции.

4. Лицензирование – это:

- 1) предоставление лицензиаром за определенную плату иностранному партнеру права использования своего ноу-хау, бренда, патента
- 2) создание собственного предприятия по производству или сборке товара
- 3) маркетинговую деятельность компании на целевом рынке
- 4) увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок.

5. Стратегия адаптации для международной компании будет оптимальной при условии, что:

- 1) различия в требованиях отдельных национальных рынков несущественны
- 2) товар является однородным по своей природе и не может быть модифицирован
- 3) национальные рынки имеют ярко выраженные особенности
- 4) наблюдается политическая и законодательная неопределенность.

6. Швейцарская фирма – известный производитель элитных часов – реализует универсальный комплекс маркетинга на всех обслуживаемых зарубежных рынках. В данном случае имеет место стратегия:

- 1) стандартизации
- 2) адаптации
- 3) лидерства по издержкам
- 4) диверсификации.

2. Чем обусловлена специфика маркетинговой работы на совместных предприятиях? В чем она выражается?

3. Какие преимущества в маркетинге дает совместному предприятию, принцип кооперации?

4. За счет чего совместное предприятие может снизить затраты на маркетинг?

5. Знакомы ли Вы с республиканским законодательством, регулирующим деятельность совместных предприятий?

8.2. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 10 до 20
<i>Форма занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара</i>	1. Введение в содержание темы: - Особенности создания и деятельность предприятия с иностранными инвестициями - Маркетинговая деятельность предприятия с иностранными инвестициями - Маркетинговая программа совместного предприятия - Структура маркетинговой программы совместного предприятия - Обеспечение маркетинговой программы совместного предприятия. 2. Формулирование познавательных заданий 3. Решение учебных заданий в группах 4. Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование навыков применения полученных знаний по особенностям маркетинга иностранных предприятий в процессе решения учебных заданий.	
<i>Педагогические задачи:</i>	<i>Результаты учебной деятельности:</i>
• охарактеризовать особенности создания и деятельность предприятия с иностранными инвестициями; • объяснить особенности маркетинговой деятельности предприятия с иностранными инвестициями; • изложить сущность маркетинговой программы совместного предприятия; • раскрыть структуру маркетинговой программы совместного предприятия; • объяснить обеспечение маркетинговой программы совместного предприятия • раскрыть содержание учебных заданий и последовательность процесса анализа и решения их; • стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	• характеризуют особенности создания и деятельность предприятия с иностранными инвестициями; • объясняют особенности маркетинговой деятельности предприятия с иностранными инвестициями; • дают развернутую характеристику сущности маркетинговой программы совместного предприятия; • раскрывают структуру маркетинговой программы совместного предприятия; • объясняют обеспечение маркетинговой программы совместного предприятия; • характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; • самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.
<i>Методы обучения</i>	блиц-опрос, метод учебных заданий,

	техника графических органайзеров, техника «Инсерт»
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, учебный материал, проектор, листы бумаги А32, маркеры, скотч.
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий, тестов (трехуровневых)

**Технологическая карта семинарского занятия
на тему «Маркетинг иностранных предприятий»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (дифференцированные) (<i>приложение №1</i>), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу.	
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность. 1.2.Актуализирует знания студентов в форме беседы по вопросам, предполагающим содержательные ответы (<i>приложение №2</i>). В процессе актуализации знаний выявляет достаточность усвоенных студентами знаний, необходимых для активного участия в поисковой деятельности по решению учебной проблемы. 1.3. Сообщает о проведении мини-контроля с целью проведения мониторинга уровня знаний по пройденным трем темам учебного курса. Устанавливает регламент - 15 минут	Записывают тему Отвечают на вопросы Слушают
2 этап Основной (60 минут)	2.1. Раздает листы с тестами каждому студенту для индивидуального решения. Просит указать: Ф.И.О. и номер группы. Объясняет принцип выставления оценки за письменный мини контроль (max 3 балла) (<i>приложение №2</i>). 2.2. По окончании мини-контроля, разбивает студентов на мини-группы и раздает учебные задания каждой группе (<i>приложение №3</i>). Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах. Разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (<i>приложение №4</i>). 2.2. Разбивает студентов на мини-группы. Раздает задания группам. Разъясняет, какими	Решают тесты Обсуждают задания Знакомятся с учебным материалом, инструкцией. Делятся на мини-группы.

	дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении заданий 2.3. Напоминает инструкцию по выполнению группового задания. 2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: • контролирует работающие группы, но не руководит ими; • обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного задания. Задает вопрос: «Почему вы так думаете?», с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; • комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.6. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного обсуждения и оценки. 2.7. Организует взаимопроверку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально выполняют их. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к презентации. Представители групп сообщают о результатах работы Каждая группа готовит и задаёт вопросы другой группе для взаимопроверки
3 этап Заключительный (10 минут)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения заданий. 3.3.Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.4.Дает задание для самостоятельной работы: написать эссе “Как выбрать целевой сегмент рынка?».	Слушают

Приложение 1 (8.2)

Учебные задания

Группа 1

1. Прочитайте статью и определите действующую концепцию маркетинга компании НОВАТЭК – газодобывающая компания.

Статья. В компании победителей. Газовый оберег. Экономическая эффективность и социальная ответственность НОВАТЭКа

НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2005 году компания добыла свыше 25 млрд кубометров газа, в сравнении с 2004 годом рост составил 21%. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси.

НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел.

Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭКа соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию национальных поселков: Харампур, Кутопьюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал – Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения, жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов.

2. Ответьте на вопросы:

1. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().

2. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется ().

3. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: (), (), (), (), ().

4. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ().

Группа 2

1. Прочитайте статьи и определите действующую концепцию маркетинга компании - Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.

Статья. Романова Е., Карпов Т., Лебедева О. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера – 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают, номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks – \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще, в отличие от многих ценовых конкурентов, в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера – не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе – еще и Коран, гости могут воспользоваться молевыми комнатами, – рассказывает Златкин. – А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку.

Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», – объясняет Златкин.

2. Отметьте виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

- потребители;
- посредники;
- продукт;
- прямой маркетинг;
- ценность товара;
- цена;
- производство;
- распределение;
- информация;
- мотивация потребителей;
- продвижение.

Группа 3

1. Прочитайте статьи и определите действующую концепцию маркетинга компании «АвтоВАЗ».

Статья. Куликов П. Реформа АвтоВАЗа

На автомобильном рынке создается *новый дилерский холдинг*, стоимость которого оценивается минимум в \$ 700 млн. Это АвтоВАЗ нашел новый способ решить проблемы со сбытом. За первые четыре месяца 2007 года АвтоВАЗ продал лишь 173 тыс. машин – против 205 тыс. за тот же период 2006 года. Чтобы исправить ситуацию, завод снизил цены на модели Samara и Kalina на 12–14 тыс. руб., а перед запуском модели Priora АвтоВАЗ строго предписал дилерам придерживаться рекомендованных цен, указанных на его сайте.

Дело стало поправляться. В начале года товарные остатки дилеров АвтоВАЗа в Москве составляли около 15 тыс. автомобилей, а сейчас они ненамного превышают 6 тыс. машин. Модель Priora у московских дилеров даже оказалась в дефиците. Возможно, из этого последовал вывод, что проблемы *с продажами заключены в системе сбыта, а не в машинах*. И завод решился на масштабную реформу: он создает управляющую компанию, которая объединит всех дочерних дилеров. АвтоВАЗу принадлежит 140 из 400 дилеров, продающих его автомобили. В итоге новый холдинг станет самым большим автомобильным ритейлером: на сегодня сеть компании «Автомир», крупнейшая на рынке, насчитывает всего 26 салонов.

Новая управляющая компания будет заниматься привлечением кредитов, разработкой единой сбытовой политики и проведением рекламных акций. Порядок сбыта на АвтоВАЗе останется прежним: все дилеры будут получать автомобили в соответствии с квотой, определенной торговым домом завода. Но даже если квоты распределялись бы по-другому, подавляющее большинство независимых торговцев окажется в неравных

условиях со вновь создаваемым монстром. Недовольство независимых дилеров может привести к тому, что проблемы со сбытом, наоборот, усугубятся. Таким розничным потенциалом АвтоВАЗу вполне по силам взяться за продажу автомобилей других брендов – тем более что тесных контактов с зарубежными производителями у завода предостаточно. Вот уже полтора года АвтоВАЗ ищет партнера, который бы помог ему сократить отставание от зарубежных конкурентов. Менеджеры АвтоВАЗа и «Рособоронэкспорта» пытались договориться с Renault, Porsche, недавно стало известно о переговорах с Fiat. Теперь у АвтоВАЗа может появиться новый аргумент, чтобы заинтересовать партнеров: сбыт нужен всем. А с их помощью, глядишь, и модельный ряд удастся поправить, и продажи расти начнут.

2. Укажите типы рынков в классификациях товарных рынков по следующим признакам (критериям):

- 1) по соотношению спроса и предложения
- 2) по национальной граница охвата
- 3) по характеру использования товара
- 4) по организационной структуре
- 5) по качественной структуре.

Ответы:

- 1) действительный (доступный)
- 2) товарный
- 3) внутренний
- 4) информационный
- 5) открытый
- 6) продавца
- 7) интеллектуальный продукт
- 8) потенциальный
- 9) услуг
- 10) покупателя
- 11) закрытый
- 12) внешний
- 13) освоенный (проникновения)
- 14) целевой

Приложение 2 (8.2)

Вопросы для актуализации знаний

1. В чем она выражается специфика маркетинговой работы на совместных предприятиях?
2. Какие преимущества дает маркетинг совместному предприятию?
3. За счет чего совместное предприятие может снизить затраты на маркетинг?
4. Знакомы ли Вы с законодательством РУз, регулирующим деятельность иностранных инвестиций?

Приложение 3 (8.2)

МИНИ КОНТРОЛЬ В ВИДЕ ТЕСТОВ (max – 3 балла)

1-уровень (max – 0.1 баллов за правильный ответ)

1. Какие основные блоки включает в себя план маркетинга?

- а) анализ возможностей предприятия, определение конкретных задач предприятия, установление целей маркетинговой деятельности, изучение

стратегии и тактики конкурентов, осуществление маркетинговых мероприятий, контроль результатов маркетингового анализа.

б) анализ возможностей предприятия, выработка стратегии и тактики предпринимательской деятельности, регулирование ценовой политики, транспортировку продукции и ее сбыт.

в) внутрифирменное планирование, внешнее планирование, разработка стратегии и тактики, контроль за выполнением маркетинговых исследований, контроль за работой конкурентов, планирование доставок сырья

г) план снабжения, план реализации продукции, план взаимодействия с партнерами, план привлечения инвестиций

д) анализ возможностей предприятия, определение конкретных задач на определенный период, установление целей маркетинговой деятельности, выработка стратегии, тактики, осуществление маркетинговых мероприятий, контроль результатов маркетинговой деятельности.

2. Что называется тактикой маркетинга?

а) реакция на постоянно меняющийся спрос на рынке.

б) выработка альтернатив производственного маркетинга,

в) расширение сбыта.

г) установление плана сбыта по каждому товару,

д) установление общего бюджета по расходу

3. Какие операции включают в себя маркетинговые исследования?

а) анализ внутренней обстановки, анализ источников сырья, анализ рыночной экономики, порядок отбора объектов исследования.

б) определение состава выборки, анализ первичных источников информации.

в) изучение документов, сбор информации, разработка стратегии и тактики маркетинга, анализ внешних данных.

г) анализ работы конкурентов, анализ внутренней обстановки, анализ источников информации, порядок сбора информации.

д) анализ внутренней обстановки, анализ вторичных источников информации, анализ рыночной экономики, определение состава выборки.

4. Какие существуют методы прогнозирования?

а) качественные и количественные,

б) качественные и определяющие,

в) количественные и функциональные,

г) оптимальные и качественные,

д) первичные и вторичные.

2-уровень (max – 0.2 баллов за правильный ответ)

5. Две страны А и Б развиваются в одинаковом темпе – 5% в год. В стране А ВНД на душу населения = 5000 долл. США, в стране Б 300 долл. США. Можно сделать вывод, что:

а) разница в жизненном уровне обеих стран будет уменьшаться;

б) разница в жизненном уровне обеих стран будет увеличиваться;

в) разница будет сохраняться;

г) все утверждения верны.

6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса (укажите лишнее):

а) цена товара;

б) вкусы и предпочтения потребителей;

в) размер и распределение национального дохода;

г) численность или возраст потребителей.

7. *Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:*

- а) кривая предложения;
- б) эффект дохода;
- в) закон соответствия спроса предложению;
- г) принцип убывающей предельной полезности.

8. *Если объектами изучения являются: потребительские свойства товаров-аналогов, реакция потребителей, ассортимент, упаковка, сервис, соответствие нормам и т.д., это соответствует следующему направлению маркетинговых исследований:*

- а) потребители;
- б) рынок;
- в) товар.

9. *Структурные изменения в отраслях экономики, появление новых товаров и новых потребностей – это особенности, которые необходимо учитывать при прогнозировании:*

- а) рынков товаров индивидуального пользования;
- б) рынков товаров производственного назначения;
- в) любых рынков.

3-уровень (max – 0.4 баллов за правильный ответ)

10. *Магазин на начало года имел запас товаров на сумму 12 тыс. ден.ед. В течение отчетного года магазин закупил товаров на сумму 33 тыс. ден.ед. Один из маркетинговых посредников представил магазину скидку в 3 тыс.ден.ед. Магазин находится в небольшом городе, и товары приходится завозить по отдельному маршруту. В связи с этим магазину пришлось дополнительно заплатить за доставку товаров 2 тыс. ден.ед. Стоимость остатков товаров на начало следующего года должна составить 9 тыс. ден.ед.*

1.В этом случае, общая сумма себестоимости товаров, имевшихся для продажи в магазине в течение года составит:

- а) 45 тыс.ден.ед.;
- б) 55 тыс.ден.ед.;
- в) 40 тыс.ден.ед.

2.Себестоимость фактически проданных в течение года товаров составит:

- а) 36 тыс.ден.ед.;
- б) 38 тыс.ден.ед.;
- в) 40 тыс.ден.ед.

11. *В текущем периоде компания «Экстр» начала производство 15000 единиц продукта М. На конец периода 10 000 единиц продукта М были закончены, а оставшиеся 5000 единиц были готовы на 30%. Определите затраты компании на каждую эквивалентную единицу, если за период были внесены затраты в сумме 27600 у.е.:*

- а) 1.84 у.е.;
- б) 2.40 у.е.;
- в) 2.76 у.е.;
- г) 2.90 у.е.

12. На предприятии работает маркетолог с окладом 350 тыс.сум в месяц. Решено 50% оклада выплачивать маркетологу повременно, а из оставшихся денег рассчитать сдельную расценку в зависимости от динамики товарооборота. Плановый товарооборот на предприятии – 90 млн.сум. Фактический товарооборот составил 960 млн.сум. Какова будет величина оплаты труда маркетолога за отчетный месяц:

- а) 2037.4 тыс.сум;
- б) 2400.4 тыс.сум;
- в) 1864.3 тыс.сум;
- г) 6984.0 тыс.сум.

Приложение 4 (8.2)

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота и четкость ответа (0,6)	Наглядность представленной информации (0,2)	Активность каждого члена группы (0,2)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 0,8 – 1 балла - «отлично»; 0,5 – 0,7 – «хорошо»; 0,2 – 0,4 балла – «удовлетворительно»; менее 0,2 баллов – «плохо».

8.3. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	Количество студентов: от 20 до 80
<i>Форма занятия</i>	Лекция с разбором конкретной ситуации
<i>План лекции</i>	1. Выбор целевых рыночных сегментов 2. Определение самых важных сегментов рынка 3. Позиционирование товара на рынке. 4. Осуществление стратегии сегментации.
<i>Цель учебного занятия:</i> Раскрыть необходимость позиционирования товара на рынке и сущность стратегии сегментации.	
<i>Педагогические задачи:</i> • охарактеризовать сущность маркетинговой программы совместного предприятия; • раскрыть структуру маркетинговой программы совместного предприятия; • объяснить обеспечение маркетинговой программы совместного предприятия.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • характеризуют сущность маркетинговой программы совместного предприятия; • раскрывают структуру маркетинговой программы совместного предприятия; • объясняют обеспечение маркетинговой программы совместного предприятия.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, блиц-опрос, техника графические органайзеры, метод «обучение сообща»
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная работа, работа в группах
<i>Средства обучения</i>	Учебное пособие, раздаточный материал (ситуация), проектор, графические органайзеры
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: ответы на вопросы и задания

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг иностранных предприятий»**

<i>Этапы и время работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподаватель</i>	<i>обучающиеся</i>
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1.Напоминает итоги первого лекционного занятия по теме. 1.2.Сообщает цель и планируемые учебные результаты, особенности проведения второго лекционного занятия.	Слушают
2 этап. Основной (55 минут)	2.1.Раскрывает порядок определения необходимых сегментов рынка, необходимость позиционирования товара на рынке и осуществления стратегии сегментации. Выводит на экран и объясняет с помощью графических органайзеров суть каждого вопроса (<i>приложения №1</i>). 2.2. Разделяет на пары по произвольному признаку. Сообщает, что каждой группе предстоит стать «экспертами» по конкретной ситуации и, анализируя её, ответить на вопросы и задания. Раздает экспертные листы и ситуацию группам (<i>приложение №2</i>), знакомит с показателями и критериями оценки результатов работы (<i>приложение №3</i> - выводит на экран). Организует работу в парах. Выступает в роли консультанта. 2.3. Объявляет о начале презентации. Комментирует, уточняет. По итогам выступления каждой группы обобщает представленную информацию.	Слушают, переносят графические органайзеры в конспекты. Делятся на пары. Каждый член пары сначала индивидуально, отвечает на вопросы и задания. Затем результаты обязательно обсуждаются в группах, и оформляется демонстрационный материал. (20 мин) Презентация (до 6 минут на группу): лидеры пар излагают усвоенный ими материал, используя демонстрационные материалы; отвечают на вопросы.
3 этап Заключительный (15 минут)	3.1. Подводит итоги. Оценивает результаты групповой работы. 3.2. Делает заключение, концентрирует внимание студентов на главном. 3.3. Оповещает о проведении кейс-стади на предстоящем практическом занятии. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: (1) прочитать текст лекций по теме 8; (2) начать самостоятельную подготовку к решению кейс-стади, повторить и изучить рекомендуемую литературу.	Слушают

8.3. Маркетинговая программа совместного предприятия

- Тщательно проработанный бизнес-план и создание условий для реализации его позиций с максимально возможной экономией затрат и высокими результатами.
- Важной частью бизнес-плана выступает план маркетинга (маркетинговая программа), в котором определяются приоритетные цели и действия по мере вхождения в рынок.
- В опоре на приоритеты строится финансово-хозяйственная деятельность, а сами приоритетные направления прорабатываются в организационном, социально-экономическом, правовом, технико-технологическом, кадровом и многих других отношениях.
- Выделению конкретных приоритетов предшествуют анализ, прогноз и оценка спроса и предложения на совместно или обособленно производимую и реализуемую продукцию (услуги, работы).

Вопросы различных блоков маркетинга

1- блок	2-блок	3-блок	4-блок	5-блок
-Какой конкретно рынок намерено освоить СП (новый или традиционный)? -Если традиционный, то как расширить его границы, обойти конкурентов? Если новый, как долго можно удерживать на нем свое относительно монопольное положение? -Что сделать, чтобы совпадали цели и ресурсы предприятия?	-Насколько полно следует учитывать факторы макросреды (демографические, политические, социально-экономические, географические, культурные и др.)? -На какие факторы микросреды следует обратить особое внимание (конкуренты, посредники, поставщики, персонал, размещение торговой сети и др.)?	-Какие изделия, услуги предлагает СП? -Какой сервис необходим? -Какие цены установить? -Как будет реализовываться продукция? - Каким представляется имидж товара и предприятия? -На какие сегменты рынка будет выходить предприятие? -Какие методы стимулирования сбыта можно использовать?	-Обеспечено ли предприятие специалистами по маркетингу? -Следует ли опираться на собственные кадры маркетологов или пользоваться услугами независимых маркетинговых служб? -Возможно ли сочетание собственных и привлеченных специалистов?	-Каковы ожидаемые расходы на маркетинговую программу? -Можно ли их снизить и за счет чего? -На какие уровни прибыли может рассчитывать предприятие? -Какие финансовые и иные льготы можно использовать для увеличения прибыли? -Велик ли коммерческий риск и в каких границах он допустим?

8.4. Структура маркетинговой программы совместного предприятия

Маркетинговая краткосрочная (годовая) программа для СП, занимающегося производством и реализацией товаров может включать следующие разделы:

I. Анализ и оценка рыночных возможностей

1. Формулирование целей и задач:

- оценка имеющихся материальных ресурсов для производства товаров;
- выявление рынка для торговли товарами, которые уже произведены и требуют изменений, определение спроса на них и емкости рынка;
- позиционирование товаров (сравнение потребительских свойств товаров с предпочтениями покупателей).

2. Оценка маркетинговой среды:

- макросреда (демографические, экономические, политико-правовые факторы рыночной деятельности, культура, научно-технический прогресс и т.д.);
- микросреда (конкуренты, посредники, клиентура, поставщики).

3. Оценка путей получения возможных конкурентных преимуществ: снижение цен; усиление рекламы; расширение мест продажи; выявление новых рынков; введение сопутствующих товаров.

II. Разработка комплекса маркетинга (набор контролирующих переменных)

1. Разработка ассортимента товаров: традиционные; новые (с новым выбором средств, более высокого качества, в новой упаковке и т.д.).
2. Разработка упаковки и маркировки
3. Определение необходимости сервиса и конкретных его направлений
4. Цены и политика ценообразования: исходная цена; максимально возможная цена (с учетом конъюнктуры рынка); минимальная цена (с учетом издержек производства, реализации и получения средней нормы прибыли); анализ цен конкурентов; возможные скидки с цен.
5. Анализ и выбор каналов распределения: с посредниками (кто? сколько?); без посредников.
6. Методы продажи: оптом; в розницу; по почте; по заказам с доставкой на дом; через торговые автоматы; другие.
7. Определение путей товародвижения: обработка заказов; определение и поддержание запасов; складирование; транспортировка и экспедирование.
8. Реклама и стимулирование сбыта: в средствах массовой информации; проведение рекламных кампаний; участие в выставках, презентациях.

III. Подготовка персонала

Разработка программ и организация обучения специалистов по маркетингу

IV. Контроль выполнения программы

1. Замеры продаж
2. Корректировка расчетов спроса, предложения, цен
3. Проведение других корректирующих действий

V. Оценка эффективности затрат (сопоставление затрат прибылей)

1. Расчеты окупаемости маркетинговой программы по срокам решения конкретных задач
2. Расчеты экономической эффективности программы в целом и ее элементов

8.5. Обеспечение маркетинговой программы совместного предприятия

Без соответствующего экономического и организационно-технического обеспечения, т.е. без эффективной тактики программа маркетинга не будет работать.

Главные особенности тактики маркетинга, которые обусловлены спецификой деятельности СП.

1. *Проведение сбора, анализа, обработки информации о рынке и прогнозирование его емкости.*
2. *Отслеживание особенностей жизненного цикла товара и его судьбы на рынке.*
3. *Цены*
4. *Реклама, стимулирование сбыта, сервис*
5. *Каналы распределения*

Ситуация

«Влияние социокультурной среды на маркетинговый план вывода отечественной марки замороженных полуфабрикатов на зарубежный рынок»

Порядок выполнения задания:

1. Выберите определенный товар из категории «замороженные продовольственные полуфабрикаты»: пельмени, вареники, блины либо другие продовольственные продукты быстрого приготовления.

2. Выберите зарубежную страну для вывода замороженных продовольственных полуфабрикатов. Страны выбираются из следующего списка: Великобритания; Франция; Италия; Германия; Чехия; Греция; Япония; Китай; Бразилия; Венесуэла; Мексика; США; Канада; Швеция; Финляндия и др.

3. Разработайте маркетинговый план вывода отечественной марки на зарубежный рынок с учетом влияния следующих факторов социокультурной среды:

а) материальная культура: социально-экономическая инфраструктура, производственные системы, технологии;

б) социальные институты: семья, общественные организации, система образования;

в) мировоззрение: религия, осознание времени и пространства;

г) эстетика: фольклор, изобразительные искусства и архитектура;

д) этика: ценности и нормы;

е) язык: раса, язык, стили и способы общения.

4. С помощью данных Интернет определите рыночные тенденции и прогноз объемов потребления замороженных полуфабрикатов в зарубежной стране.

5. Выберите и обоснуйте способ выхода на зарубежный рынок на основе: прямого экспорта, производства по контракту, собственного производства и пр. При прямом экспорте предполагается, что компания имеет производственные мощности в РУз.

6. Покажите влияние отличий или схожих сторон социокультурной среды, в том числе культурных норм и ценностей, принятых в обеих странах, на маркетинговый план.

Таблица оценки работы пар (max балл 1)

Критерии оценки	Пары		
	1	2	3
Владение учебной информацией по теме (0,5)			
Умение работать в группе (0,1)			
Умение убеждать (0,2)			
Способность оценивать и аргументировать свою оценку (0,2)			
Результат работы пар			

Оценка, полученная парой, определяет оценку каждого члена пары:

0,8 – 1,0 балла - «отлично»

0,5 – 0,7 – «хорошо»

0,2 – 0,4 балла – «удовлетворительно»

менее 0,2 балла – «плохо».

(лекция – 2 часа, практическое занятие – 2 часа)

9.1. Модель технологии обучения

<i>Время занятия 2 часа</i>	<i>Количество студентов: от 20 до 80</i>
<i>Форма занятия</i>	<i>Информационная лекция</i>
<i>План занятия</i>	1. Сущность некоммерческого маркетинга 2. Сущность и значение маркетинговой деятельности некоммерческих предприятий 3. Виды некоммерческого маркетинга 4. Специфические особенности маркетинговой деятельности некоммерческой организации
<i>Цель учебного занятия:</i> Формирование знаний о маркетинговой деятельности некоммерческой организации	
<i>Педагогические задачи:</i> • охарактеризовать сущность некоммерческого маркетинга; • объяснить сущность и значение маркетинговой деятельности некоммерческих предприятий; • изложить виды некоммерческого маркетинга; • раскрыть специфические особенности маркетинговой деятельности некоммерческой организации	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • дают развернутую характеристику некоммерческому маркетингу; • объясняют сущность и значение маркетинговой деятельности некоммерческих предприятий; • излагают виды некоммерческого маркетинга; • раскрывают специфические особенности маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, объяснение, мозговой штурм, категориальный обзор, техника графических органайзеров: категориальная таблица
<i>Формы обучения</i>	Фронтальная работа, работа в парах.
<i>Средства обучения</i>	Проектор, учебный материал, листы бумаги, скотч, графические органайзеры
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

**Технологическая карта лекционного занятия
на тему «Маркетинг некоммерческих предприятий»**

Этапы и время работы	Содержание деятельности	
	преподаватель	обучающиеся
1 этап Введение в учебное занятие (10 минут)	1.1.Сообщает тему, цель и планируемые учебные результаты, особенности проведения лекционного занятия. 1.2.Раздаёт учебный материал каждому студенту (приложение №1).	Слушают
2 этап Основной (50 минут)	2.1. Выводит на экран первый вопрос лекции и комментирует его. Читает лекцию и сопровождает её на экране показом слайдов лекции в формате «MS PowerPoint». Комментирует, раскрывает содержание. Предлагает дописывать дополнительную информацию в свои конспекты (основные понятия диктует). 2.2. Продолжает читать лекцию, выводит на экран второй вопрос текста лекций, комментирует, раскрывает содержание, диктует основные понятия. 2.3. Продолжает читать лекцию, показывая на экране текст лекций третьего вопроса, комментирует, раскрывает содержание, концентрирует внимание на главном. Предлагает записывать дополнительную информацию в свои конспекты и задиктовывает основные понятия. 2.5. Предлагает методом мозгового штурма ответить на вопрос: <i>Какие основные виды некоммерческого маркетинга можно выделить?</i> Организует запись на доске ответов. 2.6. По завершению мозгового штурма разбивает студентов на пары. Предлагает каждой паре объединить фрагменты полученной информации по категориям и составить категориальную таблицу (приложение №2). 2.7. Предлагает из каждого ряда по одной паре представить категориальную таблицу на доске. Анализирует, дополняет категориальную таблицу. 2.8. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект (приложение №3 – контрольный вариант преподавателя).	Дополняют свои конспекты Высказывают свои мнения Записывают основные понятия в тетради Работают в парах. Записывают все идеи в тетрадях, систематизируют, составляют таблицу Лидеры пар представляют таблицу на доске. Другие пары дополняют таблицы. Переносят таблицу в тетрадь.
3 этап Заключитель	3.1. Делает заключение рассмотренным вопросам темы, концентрирует внимание на главном.	

ный (10 минут)	3.2. Оценивает работу в группах. Комментирует результаты. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: (1) ответить на вопросы заданий и обосновать ответы (приложение №4).	Слушают Записывают задания
-------------------	--	--

Приложение 1 (9.1)

Учебные материалы

3

9.1. Сущность некоммерческого маркетинга

- В некоммерческой сфере целью деятельности является представление пользы, выгоды, создаваемой для общества в целом либо для отдельных групп населения. Эта польза называется социальным эффектом.
- Социальный эффект - это результат деятельности субъекта, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.
- Главная цель маркетинга деятельности некоммерческих субъектов - максимизация социального эффекта.

- Важно отметить, что коммерческие субъекты, деятельность которых нацелена, в первую очередь, на получение прибыли также могут создавать определенный социальный эффект.
- Особенность отечественной некоммерческой сферы такова, что многие некоммерческие субъекты наряду с основной, некоммерческой деятельностью, занимаются и коммерческой. Например, медицинские учреждения наряду с бесплатными услугами предоставляют платные.
- **Некоммерческий маркетинг** - это деятельность некоммерческих образований или физических лиц, в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

9.2. Сущность и значение маркетинговой деятельности некоммерческих предприятий

Сравнительный анализ научных взглядов на определение «маркетинговая деятельность некоммерческой организации»

Авторы	Определение маркетинговой деятельности некоммерческой организации
1.Котлер Ф. и Роберто Е. 2.Решетников А.В. 3.Багиев Г.Л., Тарасевич В.А. и Ани Х.	«социальный маркетинг»
4.Юрьева Т.В.	«маркетинг некоммерческих организаций»
5.Андреев С.Н.	«маркетинг некоммерческих субъектов»
6.Котлер Ф. и Андерсон А.	«маркетинг неприбыльных организаций» (англ. Nonprofit-Marketing)
7.Киннел М. и Макдугл Дж.	«маркетинг неприбыльной сферы»
8.Зентес Дж.	«недоходный маркетинг» (англ. Non-Business-marketing)
9.Багиев Г.Л., Тарасевич В.А. и Ани Х.	«бесприбыльный (некоммерческий) маркетинг»; «маркетинг неприбыльных образований и организаций»
10. Энциклопедия маркетинга http://www.marketing.spb.ru	«метомаркетинг»

Сущность маркетинговой деятельности некоммерческой организации

- С точки зрения ряда авторов «маркетинговая деятельность некоммерческой организации - это идеология создания, продвижения и реализации конкурентоспособных некоммерческих продуктов».
- Маркетинговая деятельность в некоммерческой организации – это деятельность, которая не ставит основной своей целью получение прибыли и направлена на повышение эффективности функционирования некоммерческой организации за счет привлечения экономических ресурсов необходимых для ее обеспечения.
- Это может быть маркетинговая политика по привлечению целевых средств, новых участников организации, добровольцев.
- Результаты этой деятельности призваны удовлетворять определенные общественные потребности, и могут быть доведены до потребителя посредством передачи и некоммерческого обмена информацией, сотрудничеством, доверием, уважением и поддержкой.

9.3. Виды некоммерческого маркетинга

Все некоммерческие субъекты можно разделить на следующие три вида:



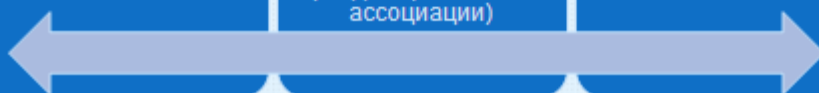
Государственные некоммерческие субъекты (органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти; местные органы государственной власти и управления; государственные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры; государственные силовые структуры)



Негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации)



Физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры).



Некоммерческий продукт

Некоммерческий продукт - это результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначенный для некоммерческого обмена. Например:

- - программы политических партий;
- - некоммерческие услуги (образовательные, медицинские, культурные);
- - товары, не предназначенные для коммерческой реализации (гуманитарная помощь, медикаменты, предметы ухода за больными) и др.
- Потребителями некоммерческого продукта являются общество в целом, отдельные индивиды или группы населения. Например, потребителем государственной программы реформирования экономики страны является все общество, потребителями бесплатных инвалидных колясок - инвалиды с пораженными нижними конечностями, потребителями специфической научной идеи - отдельные ученые.

Маркетинг государственных некоммерческих субъектов включает маркетинговую деятельность:

- Органов государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной, местных органов управления и т.д.). Сюда относят деятельность по продвижению и доведению до населения концепций и программ: 1) экономического и социального развития, 2) совершенствования обороноспособности и безопасности страны и т.д.
- Госбюджетных предприятий и организаций (здравоохранения, образования, науки, культуры). Сюда относят деятельность по привлечению пациентов, абитуриентов, научных идей, знаний, культурных ценностей и т.д.
- Армии. Деятельность, по пропаганде концепции военного строительства, продвижению военной доктрины государства, привлечению молодежи на военную службу и т.д.
- Других субъектов, входящих в эту многочисленную группу (например, налоговых органов, дорожной полиции, пожарной охраны, органов лицензирования и т.д.).

Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов включает маркетинговую деятельность:

- Политических партий, движений и блоков. Сюда относят деятельность по продвижению политических идей, концепций, программ, по продвижению кандидатов на выборы различного уровня.
- Профсоюзных организаций. Эта деятельность связана с привлечением в свои ряды новых членов, доведением до работников перспектив развития отрасли в соответствии с интересами коллективов и работников и т.д.
- Благотворительных и других фондов, некоммерческих ассоциаций. Примерами деятельности могут служить разработка и реализация программ по борьбе со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом и т.д.
- Религиозных конфессий. Деятельность связана с продвижением и пропагандой религиозной идеологии и привлечению новых прихожан.

Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью:

- маркетинг независимых политиков (по привлечению сторонников, созданию имиджа, продвижению своих идей, предвыборной и других программ и т.д.);
- маркетинг ученых, писателей, художников (по привлечению внимания целевых аудиторий, общественности, СМИ, и т.д.).
- Особенности маркетинга физических лиц определяются их юридическим статусом, финансовым положением и целями маркетинговой деятельности.
- Политическая партия для продвижения своего кандидата на выборы имеет возможность организовать специальную структуру («предвыборный штаб»), которая способна осуществлять целый комплекс маркетинговых и других мероприятий. У независимого кандидата эти возможности более ограничены (прежде всего, в финансовом отношении).

9.4. Специфические особенности маркетинговой деятельности некоммерческой организации

1. Для специалистов по маркетингу некоммерческих организаций обычно в очень ограниченном объеме доступны качественные вторичные сведения об особенностях клиентов, их поведении, предпочтениях, образе мышления и мнениях по сравнению с информацией, находящейся у специалистов по маркетингу коммерческих организаций.
2. Трудность получения от клиентов некоммерческих организаций достоверных исследовательских данных, которые могли бы являться основой для принятия маркетинговых решений.
3. В коммерческом секторе организации часто возможно модифицировать предложение таким образом, чтобы оно максимально полно удовлетворяло нужды и ожидания потребителей, а в некоммерческом секторе такая возможность затруднительна.
4. Поскольку сферы деятельности, в которых работают некоммерческие организации, непосредственно связаны со сложным комплексом поведенческих схем и отношений, они должны снабжать потребителей большими объемами информации.
5. Поскольку многие перемены, проводимые с помощью маркетинговых программ некоммерческих организаций, имеют за собой неизмеряемые социальные и психологические преимущества, часто бывает трудно представить эти предложения в средствах массовой информации.
6. Некоммерческие организации и потребители, которые вносят существенный вклад в деятельность некоммерческого сектора в качестве времени и финансовых средств, осуществляют свою деятельность и решают стоящие перед ними задачи, особенно соблюдая моральные и этические нормы.

Приложение 2 (9.1)

Правила составления категориальной таблицы

1. Не существует единого способа распределения информации по категориям.
2. Разбивка на категории в одной мини-группе может отличаться от категорий, выделенных другой.
3. Не следует давать обучающимся заранее подготовленные категории: пусть это будет их самостоятельный выбор.
4. Создание категориальных обзоров важно как процесс, а не как конечный продукт.

Приложение 3 (9.1)

Виды некоммерческого маркетинга		
Маркетинг государственных некоммерческих субъектов	Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов	Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью
включает маркетинговую деятельность: - Органов государственной власти. - Госбюджетных предприятий и организаций. - Армии. - Других субъектов (например, налоговых органов, дорожной полиции, пожарной охраны, органов	объединяет маркетинговую деятельность: - Политических партий, движений и блоков. - Профсоюзных организаций. - Благотворительных и других фондов, некоммерческих ассоциаций. . - Религиозных конфессий.	- маркетинг независимых политиков (по привлечению сторонников, созданию имиджа, продвижению своих идей, предвыборной и других программ и т.д.); - маркетинг ученых, писателей, художников (по привлечению внимания целевых аудиторий, общественности, СМИ, и т.д.).

Задание для самостоятельной работы

Выберите верный вариант ответа

1. Некоммерческий маркетинг – это:

- 1) деятельность некоммерческих образований, основанная на принципах классического маркетинга и не связанная получением прибыли
- 2) деятельность некоммерческих образований, основанная на принципах отличных от классического маркетинга
- 3) деятельность коммерческих образований не связанная напрямую с получением прибыли
- 4) любая деятельность на рынке, не связанная с прибылью.

2. Одним из главных отличий некоммерческого маркетинга от классического маркетинга является то, что он:

- 1) охватывает более широкий круг областей человеческой деятельности
- 2) основан на иных базовых принципах
- 3) использует иные рыночные инструменты (например методы продвижения продукта)
- 4) использует иные методы исследования, чем классический маркетинг.

3. Одним из главных отличий некоммерческого маркетинга от классического маркетинга является то, что он:

- 1) удовлетворяет более широкий спектр потребностей членов общества (например потребность в реализации гражданских прав и свобод)
- 2) использует иные методы стимулирования потребителей
- 3) использует иные рыночные инструменты (например методы продвижения продукта)
- 4) использует иные методы исследования, чем классический маркетинг.

4. Одним из главных отличий некоммерческого маркетинга от классического маркетинга является то, что он:

- 1) образует связи между интересами различных групп некоммерческих субъектов, государством и обществом
- 2) не может быть рассмотрен с позиций четырех основных элементов маркетинга (4Р)
- 3) использует иные методы продвижения продукта на рынке
- 4) использует иные методы исследования, чем классический маркетинг.

5. Для сферы некоммерческого маркетинга наиболее часто встречающимся является:

- 1) прямой канал распределения, без участия посредников
- 2) длинный косвенный канал
- 3) косвенный канал, посредником в котором является государство
- 4) косвенный канал, посредниками в котором являются граждане.

6. Организациями, которые используют методы некоммерческого маркетинга, являются:

- 1) политические партии
- 2) крупные транснациональные корпорации
- 3) градообразующие предприятия
- 4) предприятия, занятые в системе жизнеобеспечения населения.

7. Организациями, которые чаще всего используют методы некоммерческого маркетинга, являются:

- 1) государственные организации, выполняющие регулирующие и контролирующие функции
- 2) организации здравоохранения
- 3) образовательные учреждения
- 4) предприятия, поставляющие стратегически важные ресурсы.

8. Участниками обмена в некоммерческом маркетинге являются:
- 1) некоммерческая организация, ее члены и участники, государство и общество
 - 2) некоммерческая организация и общество
 - 3) некоммерческая организация, государство и общество
 - 4) члены и участники некоммерческой организации и общество.
9. Во время обмена между некоммерческой организацией и обществом некоммерческая организация предоставляет:
- 1) помощь в решении определенных задач
 - 2) постановку новых общественно важных задач
 - 3) помощь в формировании формирования образа общества
 - 4) помощь в формировании бюджета.
10. Во время обмена между государством и некоммерческой организацией государство получает:
- 1) помощь в исполнении обязанностей, благодарность населения, голоса избирателей
 - 2) помощь в исполнении обязанностей и налоговые поступления
 - 3) помощь в исполнении обязанностей и голоса избирателей
 - 4) лояльность населения к власти.
11. Во время обмена между некоммерческой организацией и своими членами (участниками) участники получают:
- 1) заработную плату
 - 2) защиту своих интересов
 - 3) защиту интересов; помощь и поддержку, престиж, чувство радости
 - 4) заработную плату, престиж, социальные льготы.
12. От государства некоммерческая организация получает:
- 1) субсидирование, освобождение от налогов, иммунитет перед исполнительной властью
 - 2) субсидирование, освобождение от налогов, правовую помощь, доверие, защиту
 - 3) иммунитет перед государственными контролирующими организациями и субсидирование
 - 4) субсидирование.
13. От общества некоммерческая организация получает:
- 1) уважение, одобрение и пожертвования
 - 2) пожертвования
 - 3) новых членов
 - 4) сферу деятельности.
14. В классическом варианте некоммерческий маркетинг можно разделить на три вида по видам участников:
- 1) маркетинг государственных некоммерческих субъектов, негосударственных некоммерческих субъектов и физических лиц
 - 2) маркетинг государственных, религиозных и образовательных учреждений
 - 3) маркетинг религиозных, государственных и межгосударственных учреждений
 - 4) маркетинг религиозных учреждений, некоммерческих организаций и физических лиц.
15. Бесплатная раздача религиозной литературы и предметов атрибутики, текста Конституции, Гражданского кодекса, правил дорожного движения и т.д.) относятся к:
- 1) рекламе
 - 2) к методам стимулирования
 - 3) пропаганде
 - 4) связям с общественностью.

9.2. Модель технологии обучения

<i>Количество студентов: не более 25</i>	<i>Количество часов - 2 часа</i>
<i>Форма учебного занятия</i>	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)
<i>План занятия</i>	1. Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: - Сущность некоммерческого маркетинга - Сущность и значение маркетинговой деятельности некоммерческих предприятий - Виды некоммерческого маркетинга - Специфические особенности маркетинговой деятельности некоммерческой организации 2. Индивидуальная работа с кейсом 3. Презентация и подведение итогов занятия.
<i>Цель учебного занятия:</i> Закрепление знаний по теме «Маркетинг некоммерческих предприятий» на основе практической ситуации	
<i>Педагогические задачи:</i> •обсудить основные	<i>Результаты учебной деятельности</i>

вопросы по теме на основе решения ситуационной задачи; •ознакомить с содержанием кейса: -развить первичные навыки анализа проблемного задания; -научить выделять и формулировать проблему, составлять алгоритм действий ее решения; -научить принимать обоснованные решения.	•характеризуют основные вопросы по теме; •знакомятся с содержанием кейса: -анализируют задание, представленное в кейсе; -на основе исходных данных формулируют проблему и алгоритм ее решения; –формулируют итоговое заключение.
<i>Методы обучения</i>	кейс-стади, блиц-опрос, техника графических органайзеров
<i>Формы обучения</i>	Практическое занятие, Фронтальная, индивидуальная работа, работа в группах
<i>Средства обучения</i>	Маркеры, скотч, листы бумаги А32, кейс, компьютерные технологии, материалы кейс-стади, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение кейса

<i>Этапы работы время</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>преподавателя</i>	<i>студентов</i>
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	1.1. Сообщает тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Определяет назначение кейс-стади (Приложение 1) и его влияние на развитие профессиональных знаний.	Слушают См. УМК
2 этап Основной (60 мин)	2.1.Проводит блиц-опрос по теоретическим положениям темы с целью актуализировать знания студентов по теме (Приложение 2). 2.2. Знакомит с порядком работы на учебном занятии и критериями оценки (Приложение 3). 2.3.Дает задание на основе результатов самостоятельной работы с кейсом сформулировать проблему, определить задачи, выработать алгоритм ее решения. 2.4. Предлагает объединиться в группы и назначает спикера.	Отвечают на вопросы См. УМК Индивидуально формулирует проблему, задачи и вырабатывают алгоритм её решения. Работают в группах.

	2.5.Организует обсуждение результатов индивидуальной работы с кейсом в группах. 2.6.Предлагает оформить результаты взаимоприемлемого варианта решения. 2.7.Объявляет о начале презентации и предлагает выступить каждой группе по итогам проделанной работы по решению кейса. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе сравнения и анализа характеристик. 2.8.Проводит самооценку предложенных решений.	Обсуждают результаты работы, выбирают приемлемую формулировку проблемы и алгоритм её решения. Оформляют результаты групповой работы. Спикеры групп представляют вариант решения ситуации. Остальные участники оценивают выступление, задают вопросы. Выражают отношение к вариантам решений, предложенных другими группами. Дают оценку.
3 этап Заключение (10 мин)	3.1.Подводит итоги, обобщает результаты самооценки. 3.2.Отмечает наиболее интересные выступления. 3.3.Акцентирует внимание на значимости полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 3.4. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекций по теме 4 с использованием техники Инсерт	Слушают См. УМК

Приложение 1 (9.2)

КЕЙС – СТАДИ

на тему «Всероссийская перепись населения»

Всероссийская перепись населения – важнейший общенациональный проект, масштабное историческое событие, в котором принимают участие все жители страны. Последняя перепись проходила осенью 2010 г. Перепись помогает обществу и государству, каждому гражданину узнать, сколько нас, кто мы, какие мы. Данные переписи позволяют получить разносторонние характеристики современного российского общества, правильно оценить демографическую ситуацию, разработать программы, важные для каждого жителя страны. Согласно рекомендациям ООН, все страны мира регулярно проводят переписи населения.

Перепись проводится методом опроса населения по месту жительства. Данные переписи используются только для получения сводной, обобщенной информации. Информация персонального характера не может быть передана кому-либо, включая налоговые органы, органы внутренних дел, военкоматы и т.д. Переписчики несут ответственность по закону за разглашение сведений о конкретных лицах, полученных в ходе переписи. Участие в переписи населения является общественной обязанностью человека и гражданина перед обществом.

Рабочие трудности в ходе подготовки и проведения переписи:

1) абсолютно незнакомая работа для переписчиков, отсутствие опыта;

- 2) сложности в оформлении трудовых договоров на переписчиков;
- 3) завышенные нормы по количеству опрошенных (1000 человек на двоих за 7 дней);
- 4) работа с незнакомыми людьми;
- 5) абсолютная незащищенность (в качестве оружия – свисток);
- 6) недостаточная осведомленность, недоверие населения;
- 7) большие потери времени вследствие отсутствия жителей дома в момент обхода переписчиком – посещение по списку оказалось неэффективным;
- 8) большая зависимость от метеоусловий;
- 9) жители не проявили энтузиазма в отношении самостоятельного посещения участков переписи или передаче информации по телефону.

Основные статьи расходов на перепись включают следующие статьи: создание материальной базы переписи населения, оплата труда переписчиков, обработка материалов переписи.

Вопросы к кейсу

1. Каковы основные цели и задачи Всероссийской переписи населения?
 2. Какие функции маркетинга были реализованы в рамках проведения Всероссийской переписи?
 3. Предложите пути преодоления трудностей, возникающих в ходе подготовки и проведения переписи.
 4. Сформируйте цели и задачи маркетинговой коммуникации с населением.
- Выделите основные категории населения, подлежащие охвату в рамках переписи. Предложите способы и носители коммуникации, способные донести информацию о переписи до каждой категории.
5. Предложите способы и носители единой маркетинговой коммуникации, охватывающей все категории населения.
 6. Предложите элементы единой маркетинговой коммуникации, охватывающей все категории населения.

Приложение 2 (9.2)

Вопросы для актуализации знаний

1. В чем сущность некоммерческого маркетинга?
2. Объясните сущность и значение маркетинговой деятельности некоммерческих предприятий
3. Какие виды некоммерческого маркетинга знаете?
4. Чем характеризуются специфические особенности маркетинговой деятельности некоммерческой организации?

Приложение 3 (9.2)

Критерии оценки групповой работы

Гр	Критерии оценки
----	-----------------

уппа	Выступление (аргументированность вывода) Отлично - 2 балла Хорошо –1,5 балла Удовлетворительно – 1 балл Плохо – 0,5 баллов	Решение проблемного задания (правильность, последовательность) Отлично - 2 балла Хорошо –1,5 балла Удовлетворительно – 1балл Плохо – 0,5 баллов
1		
2		
3		

10 тема	Маркетинг внешнеэкономической деятельности (лекция 8 часов, семинар – 4 часа)
----------------	---

10.1. Модель технологии обучения

<i>Количество студентов:</i> не более 25	<i>Количество часов</i> - 4 часа
<i>Форма учебного занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия 2. Основные свойства международного маркетинга 3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга 4. Международные маркетинговые исследования
<i>Цель учебного занятия:</i>	Сформировать знания об окружающей маркетинговой среде и её структуре.

<i>Педагогические задачи:</i>	<i>Результаты учебной деятельности:</i>
- охарактеризовать сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия; - раскрыть основные свойства международного маркетинга - охарактеризовать факторы внутренней и внешней среды маркетинга - раскрыть сущность международных маркетинговых исследований	- дают развернутую характеристику сущности маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия; - раскрывают основные свойства международного маркетинга; - характеризуют факторы внутренней и внешней среды маркетинга; - раскрывают сущность международных маркетинговых исследований
<i>Методы обучения</i>	Лекция, блиц-опрос, техника Инсерт, метод «Кооп-Кооп»
<i>Форма обучения</i>	Фронтальная, коллективная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, листы бумаги, фломастеры, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Устный контроль: вопросно-ответная форма

<i>Этапы работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>Преподавателя</i>	<i>Студентов</i>
I Этап Введение в учебное занятие (20 мин)	1.1. Объявляет тему лекционного занятия, его цель и учебные результаты. Знакомит с планом лекции, ключевыми понятиями и списком литературы. 1.2. Напоминает задание: самостоятельно ознакомиться с текстом лекции, используя технику Инсерт.	Слушают
II основной этап (120 мин)	2.1. Раскрывает понятие «Международный маркетинг», демонстрируя на экране слайды (Приложение 1). 2.2. Проводит блиц-опрос. Предлагает ответить на следующие вопросы: - Что такое окружающая маркетинговая среда? - Что собой представляет структура маркетинговой среды?	Слушают и дополняют текст лекции Отвечают

	- Чем отличается микросреда от макросреды? - Какое воздействие оказывает окружающая среда на конъюнктуру рынка? 2.3. Разбивает студентов на 4 группы. Раздает экспертные листы (Приложение 2) и объявляет, что каждой группе предстоит стать «экспертами» по одному из вопросов темы и обучить всех остальных. Организует работу в группах. 2.4. Объявляет о начале презентации. Выступает в роли консультанта. Комментирует, уточняет, вносит коррективы. 2.5. По завершению презентации каждой группой делает выводы. Предлагает группам сообщить итоги взаимооценки (Приложение 3). Комментирует результаты.	Делятся на 4 группы. Работают в группе сообща: ищут в тексте лекций ответ на поставленный вопрос. Систематизируют информацию. Обмениваются мнениями. Составляют графические органайзеры Лидеры групп сообщают результаты работы групп. Группы сообщают итоги взаимооценки.
3 этап Заключительный этап (20 мин)	3.1. Делает заключение по теме в целом. 3.2. Отмечает важность проделанной работы для будущей профессиональной деятельности 3.3. Раздает текст лекции темы 10, и дает задание заполнить таблицу Инсерт.	

10.1. Сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия

- Принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего и внешнего рынков нет. Однако учитывать **особенности зарубежных рынков** при управлении предприятием необходимо.
- Внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т.д. Это объясняется острой конкуренцией между фирмами – производителями товара и преобладанием «рынка покупателя», т.е. заметным превышением предложения над спросом.
- Изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников.
- Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных

Особенности маркетинга ВЭД предприятия

- Для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику и др.
- Существуют и другие отличия международного маркетинга. Характер, формы и методы маркетинговой деятельности будут зависеть от вида товара.
- *Исследование рынка* служит основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов.

10.2. Основные свойства международного маркетинга

- Основным свойством маркетинга является производство и продажа людям тех товаров, которые обязательно будут куплены.
- Методы маркетинга прошли длительный путь развития, и они постоянно совершенствовались с учетом и в соответствии с развитием рыночных отношений.
- Главной функцией маркетинга является обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на мировом рынке. Методы, приемлемые для компании в реализации данной функции предполагают следующие пошаговые действия

Международный маркетинг

- Таким образом, международный маркетинг представляет собой самостоятельную область деятельности при выходе ее на внешние рынки. Определить ее можно следующим образом.
- Международный маркетинг – это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.
- Более кратко и обобщенно международный маркетинг можно определить как комплекс мероприятий фирмы по реализации внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.
- Такие всемирно известные американские фирмы, как «Coca-Cola», «IBM», «Procter & Gamble» и другие, достигли нынешнего уровня своего могущества прежде всего потому, что вышли на мировой рынок и успешно освоили его, в частности, за счет использования международного маркетинга.
- Каждый национальный рынок всегда ограничен: количеством населения, спросом, доходами. Поэтому все развитые страны и их крупнейшие компании ищут новые рынки.

Приложение 2 (10.1)

Экспертный лист №1

Понятие структура маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды;

Структура маркетинговой среды

Факторы микросреды и макросреды

Представить в виде таблицы, структурно-логической схемы, кластера и т.д.

Экспертный лист №2

Изучение экономической среды маркетинга.

1. Структура хозяйства стран.
2. Система распределения уровня доходов
3. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков.

Представить в виде таблицы, структурно-логической схемы, кластера и т.д.

Экспертный лист №3

Изучение политической среды маркетинга.

1. Государственный механизм
2. Валютные ограничения
3. Отношение к закупкам из-за рубежа.
4. Критерии устойчивости политического режима.

Представить в виде таблицы, структурно-логической схемы, кластера и т.д.

Экспертный лист №4

Изучение правовой среды маркетинга

1. Правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках.
2. Правовая защита и страхование зарубежных инвестиций.

Представить в виде таблицы, структурно-логической схемы, кластера и т.д.

Критерии оценки результатов работы экспертных групп

Критерии	Баллы	%	Оценка результатов групп			
			1	2	3	4
Полнота информации	0,8	40				
Графическое представление	0,6	30				
Умение ориентироваться в вопросе	0,3	15				
Активность группы (количество участников)	0,3	15				
Сумма баллов	2	100				

10.2. Модель технологии обучения на семинаре

<i>Количество студентов:</i> до 25 чел.	<i>Количество часов-</i> 2 часа
<i>Форма учебного занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара:</i>	1. Сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия 2. Основные свойства международного маркетинга 3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга 4. Международные маркетинговые исследования
<i>Цель учебного занятия:</i>	Закрепить и расширить знания по основным свойствам международного маркетинга, факторам маркетинговой среды.
<i>Педагогические задачи:</i> • закрепить и расширить знания студентов по теоретическим основам международного маркетинга. • расширить знания по основным группам факторов маркетинговой среды, международным маркетинговым исследованиям • сформировать учебные навыки самообразования и реферирования. • развить умение работать с литературой.	<i>Учебные результаты:</i> • формулируют сущность и основные особенности международного маркетинга; • выделяют и обосновывают влияние факторов маркетинговой окружающей среды на деятельность предприятия; • выступают с докладами и рефератами • работают с литературой.
<i>Методы обучения</i>	дискуссия, вопросно-ответная техника
<i>Формы обучения</i>	фронтальная работа, коллективная работа
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, рефераты
<i>Условия обучения</i>	Типовая аудитория
<i>Мониторинг и оценка</i>	Блиц-опрос, вопросно-ответная форма, выполнение рефератов и тестов

<i>Этапы работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>Преподавателя</i>	<i>Студентов</i>
Подготовительный этап (до семинара)	Определяет тему семинара. Предлагает перечень тем рефератов (докладов): 1. Международная система торговли. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. 2. Правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках и их правовая защита. 3. Факторы макросреды 4. Отличия международного и национального маркетинга. 5. Организация международных маркетинговых исследований Организует выбор тем для выступлений докладчиками и определяет рецензентов по каждому выступлению. Даёт задание на составление плана. Представляет список литературы для самоподготовки. Обсуждает план выступления. Знакомится с содержанием подготовленного выступления. Консультирует, вносит коррективы. Обсуждают вместе со студентами структуру и стиль выступления. Организует подготовку к семинару всех студентов. Назначает двух экспертов. Сообщает показатели и критерии оценки (Приложение 1)	Выбирают тему доклада Составляют план доклада Докладчики пишут выступления, вносят изменения, уточняют. Знакомятся с показателями и критериями оценки
I этап. Вводный (15 мин)	Объявляет тему семинара. Представляет докладчиков рецензентов	
II основной этап (135 мин)	2.1. Организует выступления. Задаёт вопросы. Уточняет основные моменты. 2.2. Организует коллективное обсуждение рефератов (постепенно переводит семинар в форму дискуссии) Знакомит участников с «Памяткой участника дискуссии» (Приложение 2) и объявляет о начале дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам. 2.3. Предлагает выступить рецензентам. 2.4. Дает слово экспертам. 2.5. Завершает кратким обобщением обсуждения каждого доклада, фиксирует основные положения доклада и результаты обсуждения (дискуссии)	Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы. Коллективно обсуждают Рецензенты выступают Эксперты сообщают результаты оценки.
III Заключительный этап (10 мин)	3.1. Подводит итоги семинара. Формулирует выводы. 3.2. Оценивает подготовленность докладчиков и участников семинара. Дает общую оценку результатов семинара. 3.3. Даёт задание для самостоятельной работы: прочитать тему №10 с применением техники «Инсерт».	Читают, делают пометки.

Приложение 1 (10.2)

Таблица показателей и критериев оценки

Критерии оценки	%	Докладчики				
		1	2	3	4	5
Полнота информации доклада	60					
Новизна используемой информации	15					
Использованные средства представления информации	15					
Регламент	10					
Итого	100					

Эксперты	Дополнения к докладу (40 %)	Участие в дискуссии (20 %)	Вопросы		Итого
			Кол-во (20 %)	Качество (20 %)	
1					
2					
3					
4					
N					

Участники дискуссии	Вопросы (0,1 за каждый)	По существу (0,3)	Дополнения (0,2 за каждое)	Итого

Приложение 2 (10.2)

Памятка участника дискуссии

Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений.
 Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим.
 Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели.
 Стремись понять позицию оппонента, относись к нему уважительно.
 Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом.
 Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией.
 Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением.

10.3. Технология обучения на лекции

<i>Количество студентов:</i> не более 25	<i>Количество часов</i> - 4 часа
<i>Форма учебного занятия</i>	Информационная лекция
<i>План лекции</i>	1. Сегментация рынка 2. Выбор международной маркетинговой стратегии 3. Способы выхода на зарубежные рынки 4. Международная сбытовая политика 5. Продвижение товаров на внешних рынках
<i>Цель учебного занятия:</i> сформировать знания о сегментации, маркетинговых стратегиях, способах выхода и сбытовой политике на зарубежных рынках.	
<i>Педагогические задачи:</i> • объяснить сегментацию рынка; • охарактеризовать процесс выбора международной маркетинговой стратегии; • объяснить способы выхода на зарубежные рынки; • раскрыть суть международной сбытовой политики; • раскрыть методы продвижения товаров на внешних рынках.	<i>Результаты учебной деятельности:</i> • объясняют сегментацию рынка; • характеризуют процесс выбора международной маркетинговой стратегии; • объясняют способы выхода на зарубежные рынки; • раскрывают суть международной сбытовой политики; • раскрывают методы продвижения товаров на внешних рынках.
<i>Методы обучения</i>	Лекция, блиц-опрос, метод «Мозговой штурм»
<i>Форма обучения</i>	Фронтальная, коллективная работа, работа в группах.
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, листы бумаги, фломастеры, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
<i>Мониторинг и оценка</i>	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение тестов и проблемного задания.

<i>Этапы работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>Преподавателя</i>	<i>Студентов</i>
I Этап Введение (20 мин)	1.1. Называет тему лекционного занятия, напоминает основные вопросы и результаты предыдущего занятия. 1.2. Проводит актуализацию знаний освоенных на предыдущем занятии (Приложения 1).	Слушают и записывают план лекции Отвечают на вопросы
II Основной этап (120 мин)	2.1. Задаёт фокусирующие вопросы: -Какими знаниями по данной теме вы уже владеете? -Назовите основные компоненты международной окружающей среды? -Как вы думаете, потребуются ли они в вашей будущей профессиональной деятельности? 2.2. Раскрывает особенности национальных культур потребления, особенности зарубежных рынков. 2.3. Раздаёт учебное задание, при этом использует метод «Мозгового штурма» (Приложение 2). Организует запись на доске ответов. 2.5. По завершению мозгового штурма совместно со студентами составляет категориальную таблицу. 2.6. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект. 2.7. Раздаёт тесты. В течение (10-15 минут) проводит тестирование студентов (Приложение 3)	Думают, обсуждают, отвечают на вопросы Слушают Знакомятся с учебным заданием. Дают варианты ответов. Переносят таблицу в тетрадь. Решают тесты
III заключительный этап (20 мин)	3.1. Делает заключение по теме в целом, концентрирует внимание студентов на главном. 3.2. Комментирует результаты. Оценивает студентов. Сообщает, что ответы на тесты объявит на следующем занятии.	Слушают, задают вопросы

Приложение 1 (10.3)

Вопросы для актуализации знаний по теме:

1. В чем сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия?
2. Какие элементы маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия вы знаете?
3. Как характеризуется внутренняя и внешняя среда маркетинга?
4. Как проводятся международные маркетинговые исследования?
5. Какие этапы включает выбор маркетинговой стратегии?
6. Объясните процесс разработки сбытовой политики
7. Какие способы продвижения товаров на внешнем рынке вы знаете?

Учебное задание:

Выбирая стратегию выхода на внешний рынок, фирма может использовать различные признаки сегментации и их комбинации:

- Географический или региональный;
- Производственно – демографический;
- Отраслевой;
- Области применения продукта и технические свойства;
- Социодемографический принцип.

Охарактеризуйте каждый признак сегментации и приведите наглядный пример.

Правила «Мозгового штурма»:

- Никакой взаимной оценки и критики!
- Воздержись от оценки предлагаемых идей, если даже они фантастичны и невероятны - все дозволено.
- Не критикуй – все высказываемые идеи равносильно ценные
- Не прерывай выступающего!
- Воздержись от замечаний!
- Целью являются количество!
- Чем больше будет высказано идей, тем лучше: больше вероятность для появления новой и ценной идей.
- Не огорчайся и не возмущайся, если идеи повторяются.
- Разреши воображению «бушевать»!
- Не отбрасывай возникающие у тебя идеи, даже если они, на твой взгляд, не соответствуют принятым схемам.
- Не думай, что это проблема может быть решена только известными способами.

Тесты:

1. Факторы, определяющие внешнюю среду международного маркетинга?

- А) экономическая, политико-правовая, культурная;
- Б) государственная машина, конкуренция, политическая стабильность;
- В) Правовая, валютные ограничения, кадровая политика
- Г) система международной торговли, конъюнктура, конкуренция
- Д) рыночные условия, потребители, конкуренты

2. Факторы, определяющие внутреннюю среду функционирования предприятия на рынке?

- А) кадры, риск, конкуренция, источники ресурсов, внутренняя кооперация.
- Б) конъюнктура, возможности выпуска продукции, рынок степень свободы предприятия;
- В) конкурентоспособность продукции, экология, научно-технический уровень производства;

- Г) ни один из перечисленных;
- Д) экономическая конъюнктура, правовая среда, производственный уровень.

3. Компонентами окружающей маркетинговой среды являются:

- А) клиентура, каналы сбыта, полезность услуги, потребители, поставщики;
- Б) товар, цена, производства, мотивация потребителя, прогнозирование;
- В) политическая, правовая, национальная, социокультурная;
- Г) ответы В) и Д);
- Д) экономическая, демографическая, научно-техническая, морально-этическая

4. Изучение экономической среды включает:

- А) изучение структуры хозяйства, характера распределения доходов в стране;
- Б) изучение потребителей, производителей;
- В) Изучение деятельности конкурентов;
- Г) изучение и прогнозирование конъюнктуры;
- Д) изучение фирменной структуры.

5. Наиболее важными факторами политико-правовой среды являются:

- А) обычаи, традиции, правила, запреты зарубежной страны;
- Б) валютные ограничения, государственный механизм;
- В) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность;
- Г) страны-экспортеры сырья, страны с очень низким уровнем доходов;
- Д) все перечисленные.

6. Анализ международной среды включает:

- А) индивидуализированная среда, стандартизированная среда;
- Б) транснациональная среда, стандартизация, адаптация;
- В) транснациональная среда, глобальная среда, множественно-национальная среда;
- Г) ни один из перечисленных;
- Д) внутренняя среда, экономическая среда.

10.2. Модель технологии обучения на семинаре

<i>Количество студентов: до 25 чел.</i>	<i>Количество часов- 2 часа</i>
<i>Форма учебного занятия</i>	Семинар по расширению и углублению знаний
<i>План семинара:</i>	1. Сегментация рынка 2. Выбор международной маркетинговой стратегии 3. Способы выхода на зарубежные рынки 4. Международная сбытовая политика 5. Продвижение товаров на внешних рынках
<i>Цель учебного занятия:</i> Закрепить и расширить знания по сегментации, маркетинговых стратегиях, способах выхода и сбытовой политике на зарубежных рынках.	
<i>Педагогические задачи:</i> • закрепить и расширить знания студентов по сегментации рынка, международным маркетинговым стратегиям. •расширить знания по способам и методам выхода на зарубежные рынки, сбыта и продвижения товаров на внешних рынках. •сформировать учебные навыки самообразования и реферирования. •развить умение работать с литературой.	<i>Учебные результаты:</i> •формулируют сущность и основные особенности сегментации рынка, международных маркетинговых стратегий; •выделяют и обосновывают способы и методы выхода на зарубежные рынки, сбыта и продвижения товаров на внешних рынках; •выступают с докладами и рефератами •работают с литературой.
<i>Методы обучения</i>	дискуссия, вопросно-ответная техника
<i>Формы обучения</i>	фронтальная работа, коллективная работа
<i>Средства обучения</i>	Текст лекций, рефераты
<i>Условия обучения</i>	Типовая аудитория
<i>Мониторинг и оценка</i>	Блиц-опрос, вопросно-ответная форма, выполнение рефератов и тестов

<i>Этапы работы</i>	<i>Содержание деятельности</i>	
	<i>Преподавателя</i>	<i>Студентов</i>
Подготовительный этап (до семинара)	Определяет тему семинара. Предлагает перечень тем рефератов (докладов): 1. Особенности и критерии сегментация зарубежного рынка 2. Сущность и виды международных маркетинговых стратегий 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки 4. Сбытовая политика на международном рынке 5. Реклама как основной метод продвижения товаров на внешних рынках Организует выбор тем для выступлений докладчиками и определяет рецензентов по каждому выступлению. Даёт задание на составление плана. Представляет список литературы для самоподготовки. Обсуждает план выступления. Знакомится с содержанием подготовленного выступления. Консультирует, вносит коррективы. Обсуждают вместе со студентами структуру и стиль выступления. Организует подготовку к семинару всех студентов. Назначает двух экспертов. Сообщает показатели и критерии оценки (Приложение 1)	Выбирают тему доклада Составляют план доклада Докладчики пишут выступления, вносят изменения, уточняют. Знакомятся с показателями и критериями оценки
I этап. Вводный (10 мин)	Объявляет тему семинара. Представляет докладчиков рецензентов	
II основной этап (140 мин)	2.1. Организует выступления. Задаёт вопросы. Уточняет основные моменты. 2.2. Организует коллективное обсуждение рефератов (постепенно переводит семинар в форму дискуссии) Знакомит участников с «Памяткой участника дискуссии» (Приложение 2) и объявляет о начале дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам. 2.3. Предлагает выступить рецензентам. 2.4. Дает слово экспертам. 2.5. Завершает кратким обобщением обсуждения каждого доклада, фиксирует основные положения доклада и результаты обсуждения (дискуссии)	Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы. Коллективно обсуждают Рецензенты выступают Эксперты сообщают результаты оценки.
III Заключительный этап (10 мин)	3.1. Подводит итоги семинара. Формулирует выводы. 3.2. Оценивает подготовленность докладчиков и участников семинара. Дает общую оценку результатов семинара.	Слушают

Приложение 1 (10.4)

Таблица показателей и критериев оценки

Критерии оценки	%	Докладчики				
		1	2	3	4	5
Полнота информации доклада	60					
Новизна используемой информации	15					
Использованные средства представления информации	15					
Регламент	10					
Итого	100					

Эксперты	Дополнения к докладу (40 %)	Участие в дискуссии (20 %)	Вопросы		Итого
			Кол-во (20 %)	Качество (20 %)	
1					
2					
3					
4					
N					

Участники дискуссии	Вопросы (0,1 за каждый)	По существу (0,3)	Дополнения (0,2 за каждое)	Итого

Приложение 2 (10.4)

Памятка участника дискуссии

Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений. Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим. Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели. Стремись понять позицию оппонента, относись к нему уважительно. Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом. Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией. Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением.