

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный академический университет гуманитарных наук»
(ГАУГН)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой общей экономики

_____/Клейнер Г.Б.

« ___ » _____

УТВЕРЖДАЮ
ВРИО РЕКТОРА
Соколыцкий И.М.

« ___ » _____

МАРКЕТИНГ

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки	38.03.01 «Экономика»	
Закреплена за кафедрой	Общей экономики	
Учебный план	Рабочий учебный план по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», направленность (профиль) «Общий» (уровень бакалавриата)	
Форма обучения	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3
Часов по учебному плану	108	108
Аудиторные занятия	36,3	18,3
Самостоятельная работа	71,7	89,7
Контактная работа во время промежуточной аттестации (АтТК)	0,3	0,3
Часов на контроль		
Виды контроля в семестрах	Зачет	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	5		Итого	
	18			
Неделя/Календарных дней	УП	РП	УП	РП
Вид занятия				
Лекции	12	12	12	12
Практические	24	24	24	24
Консультации				
В том числе АтТК	0,3	0,3	0,3	0,3
Контактная работа	36,3	36,3	36,3	36,3
Самост. работа	71,7	71,7	71,7	71,7
Итого ауд.	36,3	36,3	36,3	36,3
Часы на контроль				
Итого	108	108	108	108

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4		Итого	
	18			
Неделя/Календарных дней	УП	РП	УП	РП
Вид занятия				
Лекции	8	8	8	8
Практические	10	10	10	10
В том числе АтТК	0,3	0,3	0,3	0,3
Контактная работа	18,3	18,3	18,3	18,3
Самост. работа	89,7	89,7	89,7	89,7
Итого ауд.	18,3	18,3	18,3	18,3
Часы на контроль				
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и)

к.э.н., доц..

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО:
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата)

Утвержден Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации
№ 954 от 12.08.2020

составлена на основании учебного плана по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика»,
направленность (профиль) «Общий»

Утверждён на Ученом совете, протокол №__ от ____ 20__ г.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ;
 - 2.1. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ;
 - 2.2. ДИСЦИПЛИНЫ И ПРАКТИКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОСВОЕНИЕ ДАННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) НЕОБХОДИМО КАК ПРЕДШЕСТВУЮЩЕЕ;
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ;
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ;
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ;
 - 6.1. ИНДИКАТОРЫ 1 УРОВНЯ;
 - 6.2. ИНДИКАТОРЫ 2 УРОВНЯ;
 - 6.3. ИНДИКАТОРЫ 3 УРОВНЯ;
7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);
 - 8.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА;
 - 8.2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ;
 - 8.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ;
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Приложение 1 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Приложение 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Изучение методов управления маркетинговой политики фирмы, маркетинговой логики принятия управленческих решений Понимание особенностей принятия маркетинговых решений в зависимости от типа бизнеса
1.2	Освоение навыков использования логики маркетинга при разработке стратегии развития организации
1.3	Содействовать осмыслению вклада крупнейших теоретиков маркетинга в практику маркетинга
1.4	Изучение методов управления маркетинговой политики фирмы, маркетинговой логики принятия управленческих решений

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл	Б1.В.ДЭ.10.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основные положения курсов Микроэкономика, Макроэкономика.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Организационная конфликтология, подготовка ВКР

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях	
Индикатор УК 10.1	Знать: Основные закономерности развития экономики и принципы экономического анализа, а также основы математического анализа
Индикатор УК 10.2	Уметь: Анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений
Индикатор УК 10.3	Владеть: Навыками применения методов математического анализа при решении экономических задач

ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике	
Индикатор ПК 4.1	Знать: Основные проблемы и тенденции развития предприятий в цифровой экономике
Индикатор ПК 4.2	Уметь: Анализировать проблемы развития предприятий в цифровой экономике
Индикатор ПК 4.3	Владеть: Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга.	7/4	5	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.1	Основные категории маркетинга (нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, рынок). Цели маркетинга. Функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля).		2		

1.2	Концепции управления производственно-сбытовой деятельностью в контексте маркетинга (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга).		2		
1.3	Ситуационные и практические задачи		1		
2	Раздел 2. Маркетинговая среда	7/4	5	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.1.	Сущность понятие маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия ее характеристика. Микросреда предприятия и характеристика ее элементов (предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории, конкуренты). Типы рынков (рынок потребительский, рынок организаций, рынок посредников, рынок государственных учреждений, международный рынок). Конкуренты в маркетинге (желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые марки-конкуренты).		2		
2.2.	Маркетинговые посредники (по организации товародвижения, кредитно-финансовые, консалтинговые, рекламные). Требования, предъявляемые к поставщикам и посредникам. Классификация и характеристика контактных аудиторий (финансовые, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные организации, широкая общественность, местные контактные аудитории, внутренние контактные аудитории). Внешняя среда предприятия и ее элементы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные.		2		
2.3	Выбор маркетинговой стратегии. Командный тренинг – разбор кейса.		1		
3	Раздел 3. Рыночный спрос и предложение	7/4	6	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.1.	Виды и характеристика состояний спроса (отрицательный, отсутствующий, скрытый/потенциальный, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, не(ир)рациональный).		2		

3.2	Характеристика видов маркетинга (конверсионный, стимулирующий, развивающий, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, ремаркетинг. Эластичность спроса и ценовая политика. Закон выравнивания рыночных цен. Повышение и снижение рыночных цен.		2		
3.3	Командный тренинг – разбор кейса		1		
3.4	Кэйс 2. Де Бирс		1		
4	Раздел 4. Исследования рынка	7/4	6	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
4.1.	Виды и источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информационная система. Маркетинговое исследование. Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды. Виды маркетинговых исследований: предварительное, описательное и причинное. Процесс маркетингового исследования: выявление проблем и отбор источников исследования, сбор информации, анализ данных, рекомендация конкретных действий.		2		
4.2.	Классификация видов информации. Источники маркетинговой информации. Методы первичных обследований: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Информационные потоки в маркетинговой деятельности фирмы. Организационные формы маркетинговых исследований.		2		
4.3	На пороге стратегических перемен. Командный тренинг – разбор кейса.		2		
5	Раздел 5. Целевые рынки	7/4	5	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
5.1.	Понятие товарных рынков. Классификация и характеристика рынков (рынок продавца и рынок покупателя, потребительский рынок и рынок предприятий и т.д.). Оценка конъюнктуры рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка. Общие и специфические факторы формирования и развития емкости рынка.		2		
5.2.	Сегментация рынка: цели и задачи. Критерии и показатели сегментации рынка потребительского рынка и рынка предприятий. Тактика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.		2		

5.3.	Ситуационные и практические задачи		1		
6	Раздел 6. Покупательское поведение	7/4	6	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
6.1.	Конечные потребители и организации-потребители. Потребительский рынок и модель покупательского поведения. Социальные, психологические, культурные и личностные факторы покупательского поведения. Типы покупки. Этапы жизненного цикла семьи. Процесс принятия решения о покупке в семье.		2		
6.2.	Виды организаций-потребителей. Особенности рынка и покупательского поведения на рынках организаций. Факторы, формирующие поведение покупателей на рынке предприятий. Принятие решения о покупке на рынке предприятий. Модель поведения покупателей на рынке предприятий. Процедура закупочных операций у организаций-потребителей. Характеристика основных типов совершения закупок товаров на рынке предприятий.		2		
6.3.	Укрепление позиций на рынке. Командный тренинг – обзор кейса.		2		
7	Раздел 7. Концепция товара	7/4	6	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
7.1.	Понятие товара. Трехуровневая структура товара. Классификация товаров. Характеристика товарного ассортимента предприятия. Широта, глубина и гармоничность товарного ассортимента. Управление ассортиментом продукции. Позиционирование товара на рынке. Понятие качества продукции. Задачи управления качеством. Соотношение качества и конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.		1		
7.2.	Стратегия и этапы разработки нового товара. Источники идей создания новых товаров и работа с ними. Общие, маркетинговые и производственные показатели оценки новой продукции. Процесс прогнозирования, разработки, создания и реализации новой продукции.		2		
7.3.	Понятие и характеристика этапов жизненного цикла товара. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Характеристика маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла товаров. Виды жизненных циклов товаров.		2		
7.4.	Ситуационные и практические задачи.				

7.5.	Маркетинговая стратегия Командный тренинг – разбор кейса.		1		
8	Раздел 8. Брендинг	7/4	4	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
8.1.	Понятие товарной марки.и типы товарных марок по степени охвата рынка, их преимущества и недостатки. Товарный знак и его значение. Основные элементы товарного знака. Преимущества использования товарных знаков. Принципы использования марочных названий. Фирменный стиль. Понятие и функции упаковки. Факторы, стимулирующие использование упаковки. Важнейшие элементы упаковки товара. Этапы разработки упаковки. Проблемы упаковки в современном обществе. Требования к маркировке продукции. Качество и конкурентоспособность товаров. От товарной марки к бренду. Концепция бренда. Необходимость бренда. Методы поддержания бренда.		2		
8.2.	Командный тренинг – разбор кейса.		2		
9	Раздел 9. Цена товаров и ценовая политика	7/4	4	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
9.1	Ценовая и неценовая конкуренция. Источники информации о ценах конкурентов. Достоверность информации.		2		
9.2	Командный тренинг – разбор кейса. Практическое занятие.		2		
10	Раздел 10.Каналы распределения	7/4	5	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
10.1.	Канал распространения/сбыта и его функции. Цели и принципы формирования системы товародвижения. Особенности распространения потребительских продуктов и товаров производственного назначения. Структура и уровни канала распределения. Классификация и характеристика каналов распределения. Разработка структуры канала распределения.		2		
10.2.	Подходы к выбору посредников. Управление каналом распределения. Преимущества и недостатки конкретных каналов. Задачи и функции оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Роль и функции розничной торговли. Классификация розничных торговых точек по специфике обслуживания покупателей. Виды предприятий розничной торговли.		2		

10.3	Ситуационные и практические задачи		1		
11	Раздел 11. Маркетинговые коммуникации	7/4	8	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
11.1	Понятие и система маркетинговой коммуникации. Комплекс коммуникаций. Модель коммуникации, её структура и элементы: отправитель, кодирование, сообщение, средство передачи, декодирование, получатель, ответ, обратная связь. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.		1		
11.2	Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, ярмарки и выставки, «паблик рилейшнз». Реклама и ее виды. Разработка рекламной кампании: планирование, реализация, контроль. Разработка бюджета стимулирования. Средства пропаганды, ее задачи. Оценка эффективности пропагандистской деятельности.		2		
11.3.	Ситуационные и практические задачи		1		
11.5	Понятие и система маркетинговой коммуникации. Комплекс коммуникаций. Модель коммуникации, её структура и элементы: отправитель, кодирование, сообщение, средство передачи, декодирование, получатель, ответ, обратная связь. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.		2		
11.6.	Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, ярмарки и выставки, «паблик рилейшнз». Реклама и ее виды. Разработка рекламной кампании: планирование, реализация, контроль. Разработка бюджета стимулирования. Средства пропаганды, ее задачи. Оценка эффективности пропагандистской деятельности.		2		
Очно-заочное обучение					
1	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Раздел 2. Маркетинговая среда.	7/4	2	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2	Раздел 3. Рыночный спрос и предложение. Раздел 4. Исследования рынка.	7/4	4	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3	Раздел 5. Целевые рынки. Раздел 6. Покупательское поведение. Раздел 7. Концепция товара.	7/4	4	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
4	Раздел 8. Брендинг. Раздел 9. Цена товаров и ценовая политика.	7/4	4	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

5	Раздел 10. Каналы распределения. Раздел 11. Маркетинговые коммуникации.	7/4	4	УК-10, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ					
5.1	<p>Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических и семинарских занятиях, выполнении индивидуальных заданий в форме контрольной работы, подготовки реферата. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.</p> <p>Итоговой оценкой освоения полученных компетенций (результатов обучения по дисциплине) является промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, проводимая с учетом результатов текущего контроля в семестре.</p>				

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ					
6.1. Контрольные вопросы и задания					
Средства оценивания в ходе текущего контроля представлены в Приложении 1.					
6.2. Темы письменных работ					
Приложение 1.					
6.3. Фонд оценочных средств					
Оценочные материалы (оценочные средства) представлены в Приложении 1.					
6.4 Перечень видов оценочных средств					
<p>Текущий контроль: Вопросы для устного опроса; Тест; Промежуточный контроль: Вопросы к зачету/.</p>					

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ					
Методические материалы к рабочей программе (модулю) дисциплины приведены в Приложении 2					

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
8.1. Рекомендуемая литература					
8.1.1. Основная литература					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во	
Л1.1	Ким С.А.	Маркетинг	Москва: Дашков и К°, 2019 https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437	100% https://biblioclub.ru/	
Л1.2	Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К°, 2021	100% https://biblioclub.ru/	
Л1.3	Л. А. Данченко [и др.] под редакцией Л. А. Данченко.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021 https://urait.ru/bcode/468736 .	100% https://biblioclub.ru/	
8.1.2. Дополнительная литература					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во	
Л2.1	Бронникова Т.С.	Маркетинг: теория, методика, практика.	КНОРУС, 2012	2	

Л2.2		Сборник учебных кейсов. Опыт российских компаний (Северо-Западный регион). ЭБС	Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета.2010.	1/100% https://biblioclub.ru/
Л2.3	Калужский М.Л.	Практический маркетинг.	Питер, 2012	100% https://biblioclub.ru/

8.2. Электронные образовательные ресурсы

Э1	«Университетская библиотека on-line» http://biblioclub.ru/ http://www.economicus.ru
----	--

7.3. Программное обеспечение

8.3.1	Microsoft Office
-------	------------------

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Занятия проводятся в специальных помещениях, которые укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
9.2	Занятия лекционного типа: специальное помещение учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью.
9.3	Занятия семинарского типа (практические занятия): специальное помещение учебная аудитория для
9.4	проведения занятий лекционного типа и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью. Самостоятельная работа: Специальное помещение для самостоятельной работы «Аудитория для проведения самостоятельной работы обучающихся».

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Государственный академический университет гуманитарных наук»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

направленность (профиль) «Общий»

Уровень - бакалавриат

Форма подготовки

очная

очно-заочная

Раздел 1 Индикаторы достижения и формирования процедуры оценивания компетенций в процессе освоения ОП

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции		Процедура оценивания
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать	<p>Индикатор 1.1. Цели, задачи и функции маркетинга</p> <p>Индикатор 1.2. Методы исследования рынка</p> <p>Индикатор 1.3. Основы подходов маркетингового анализа к решению социально-экономических проблем.</p>	Семинарские занятия
	Уметь	<p>Индикатор 2.1. Пользоваться методами поиска информации в базах данных. Пользоваться распространенными компьютерными программами баз данных.</p> <p>Индикатор 2.2. Осуществлять сбор данных, необходимых для работы маркетолога.</p> <p>Индикатор 2.3. Уметь проводить маркетинговые расчеты с помощью распространенных программных продуктов.</p>	Семинарские занятия
	Владеть	<p>Индикатор 3.1. Основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией.</p> <p>Индикатор 3.2. Мыслительными операциями анализа и синтеза, сравнения, абстрагирования, конкретизации, обобщения, классификации.</p> <p>Индикатор 3.3. Культурой мышления, позволяющей обобщать, анализировать, воспринимать информацию.</p>	Семинарские занятия
ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике	Знать	<p>Индикатор 1.1. Основы маркетинговой статистики.</p> <p>Индикатор 1.2. Комплекс маркетинга.</p> <p>Индикатор 1.3. Методы продвижения на рынок различных групп товаров.</p>	Семинарские занятия
	Уметь	<p>Индикатор 2.1. Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки</p> <p>Индикатор 2.2. Выделять целевую аудиторию для различных товаров.</p> <p>Индикатор 2.3. Рассчитывать цены товаров, предлагаемые к продвижению на рынок.</p>	Семинарские занятия
	Владеть	<p>Индикатор 3.1. Навыками сбора данных, необходимых для</p>	

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Процедура оценивания
	работы маркетолога. Индикатор 3.2. Навыками выделения целевой аудитории для различных товаров. Индикатор 3.3. Навыками расчета равновесных цен различных активов при помощи стандартных компьютерных программ.	Семинарские занятия
Трудоемкость дисциплины		108 ч
Итоговый контроль по дисциплине		Зачет

Раздел 2 Разделы дисциплины участвующие в формировании компетенций

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины ¹	Коды и формулировки компетенций
1.	Понятие и сущность маркетинга.	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
2.	Маркетинговая среда	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
3.	Рыночный спрос и предложение	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
4.	Исследования рынка	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
5.	Целевые рынки	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
6.	Покупательское поведение	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
7.	Концепция товара	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
8.	Брендинг	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
9.	Цена товаров и ценовая политика	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике
10.	Каналы распределения	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-4 Способен анализировать тенденции развития предприятий и организаций в цифровой экономике

11.	Маркетинговые коммуникации	
-----	----------------------------	--

Раздел 3 Типовые контрольные задания

3.1. Примерные типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре (УК-10, ПК-4)

1. Основные задачи и цели маркетингового анализа, методы оценки эффективности маркетинговой компании.
2. Особенности маркетинга в различных условиях микро- и макроэкономической среды.
3. Особенности маркетинга в различных условиях микро- и макроэкономической среды.
4. Методы применения маркетинговых показателей в планировании производства продукции.
5. Методы применения маркетинговых показателей в планировании производства продукции.

3.2. Примерные темы для обсуждений на занятиях в семестре

1. Выбор маркетинговой стратегии. Командный тренинг – разбор кейса.
2. Успешный старт: что дальше? Командный тренинг – разбор кейса
3. Бренд. Командный тренинг – разбор кейса.
4. Маркетинговые коммуникации
5. Ситуационные и практические задачи

3.3. Примерные вопросы промежуточного контроля оценивания сформированности компетенций (УК-10, ПК-4)

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинговая среда.
3. Рыночный спрос и предложение. Целевые рынки.
4. Покупательское поведение.
5. Брендинг.
6. Маркетинговые коммуникации.

Раздел 4 Шкала и критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка	Проявление компетенции	Описание
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	-	Ставится обучающемуся, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	ЗНАТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора
ХОРОШО	ЗНАТЬ, УМЕТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и

		способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности
ОТЛИЧНО	ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
ЗАЧТЕНО	ЗНАТЬ	Соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» выше
НЕ ЗАЧТЕНО	-	Соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

Методические материалы и рекомендации для самостоятельной работы

1. Реферат: методические указания для написания и оформления

Реферат – это жанр научного текста, предполагающий осмысление и краткое изложение реферируемого текста (научного источника) в соответствии с выбранной автором темой.

Процесс работы над рефератом включает в себя ряд обязательных процедур:

- выбор темы;
- изучение темы;
- изложение текста реферата и его оформление.

Особое внимание следует уделить разработке *концепции и плана* реферата, которые должны в полной мере раскрывать тему реферата.

Необходимо помнить, что *концепция* – это определенный способ понимания, точка зрения на предмет или явление. Соответственно, это предполагает выбор конкретных методологических оснований, вытекающих из системы взглядов и теоретических положений, которые позволят полноценно раскрыть изучаемые проблемы.

План реферата должен в сжатой, лаконичной форме отражать логику раскрытия темы и соответствовать избранной концепции.

При написании реферата может быть использована научная литература, относящаяся к его теме (в том числе интернет-источники), но с обязательным включением в список использованной литературы и в сноски.

Требования к оформлению реферата:

1. Общий объем работы должен составлять от 25 до 30 страниц машинописного текста с расположением строк через полтора интервала.
2. *Структура реферата:*
 - титульный лист;
 - оглавление (содержание);
 - введение (2-3 страницы);
 - основная часть (от 22 до 24 страниц);
 - заключение (2 страницы);
 - список использованной литературы и источников, расположенных в алфавитном порядке (10-12 наименований);
 - приложения (если они необходимы).
3. Реферат должен быть пронумерован, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Каждая глава, а также введение и заключение начинаются с новой страницы. Все листы реферата подшиваются (сброшюровываются).

Текст печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210x297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

4. Сноски в тексте даются постранично (не концевые).

5. Список использованной литературы составляется по алфавиту и должен соответствовать требованиям библиографического описания (см. п. 4 Приложения).

Ответственность за содержание текста реферата, точность приведенных данных и цитат несет его автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Текст реферата подписывается. Дата и личная подпись ставятся на последней странице (после списка использованной литературы).

Оценка реферата

Реферат сдается в установленные сроки. Проверка и защита реферата завершается оценкой.

Реферат *оценивается* по пятибальной системе.

Критерии оценки:

- соответствие содержания реферата утвержденной теме;
- выполнение поставленных целей и задач;
- актуальность темы реферата, его практическая значимость;
- самостоятельность выполнения реферата;
- оформление работы.

Если реферат не сдается в установленный срок, это может стать причиной снижения оценки на зачете или экзамене по дисциплине, в рамках освоения которой была написана данная работа.

2. Эссе: методические указания для написания и оформления

Эссе – это письменная самостоятельная работа, выполненная в рамках освоения конкретной учебной дисциплины, написанная на утвержденную тему, предполагающую трактовку избранной проблемы не в систематизированном научном виде, а в свободной форме.

Структура эссе:

- вступление (описание актуальности, значимости избранной проблемы);
- основная часть (раскрытие заявленной темы, основанное на аргументации; автор высказывает свое мнение и приводит позиции,

существующие в поле научных исследований в отношении избранной проблемы).

- заключение (обобщение суждений, изложенных в основной части, формулирование выводов, основанных на авторской позиции в отношении заявленной проблемы).

Требования к оформлению эссе:

1. Общий объем работы должен составлять от 7 до 10 страниц машинописного текста с расположением строк через полтора интервала.

2. *Структура эссе:*

- титульный лист;
- вступление (0,5 страницы);
- основная часть (от 6 до 9 страниц);
- заключение (0,5 страницы);
- список использованной литературы (5-7 наименований);
- приложения (если они необходимы).

3. Эссе должно быть пронумеровано, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Вступление (вводная часть) и заключение эссе *не выделяются* заголовками, а также *не располагаются* на отдельных страницах). Все листы эссе подшиваются (сброшюровываются).

Текст эссе печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210x297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

4. Сноски в тексте даются постранично (не концевые).

5. Список использованной литературы составляется по алфавиту и должен соответствовать требованиям библиографического описания (см. п. 4 *Приложения*).

Ответственность за содержание текста эссе, точность приведенных данных и цитат несет его автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Текст эссе подписывается. Дата и личная подпись автора ставятся на последней странице (после списка использованной литературы).

Оценка эссе

Эссе сдается в установленные сроки. Проверка эссе завершается оценкой.

Эссе *оценивается* по пятибальной системе.

Критерии оценки:

- соответствие содержания эссе утвержденной теме;
- выполнение поставленных целей и задач;

-
- актуальность темы эссе;
 - самостоятельность выполнения эссе;
 - оформление работы.

Если эссе не сдается в установленный срок, это может стать причиной снижения оценки на зачете или экзамене по дисциплине, в рамках освоения которой была написана данная работа.

3. Курсовая работа: методические указания к написанию и оформлению

Курсовая работа – это вид учебной и научно-исследовательской самостоятельной работы обучающегося. В рамках курсовой работы обучающийся самостоятельно, под руководством преподавателя – научного руководителя – проводит исследование по теме, соответствующей осваиваемой учебной дисциплине (модулю, практике), предложенной и утвержденной на заседании кафедры.

Основная цель выполнения курсовой работы заключается в овладении обучающимся навыками исследовательской работы в процессе самостоятельной постановки научной проблемы, определения ее объектно-предметной сферы, формулирования цели и задач, а также выбора методов исследования заявленной проблемы.

Основные этапы выполнения курсовой работы

1. Утверждение темы курсовой работы на заседании кафедры.
2. Подбор и анализ научной литературы по теме курсовой работы.
3. Составление (на основе анализа научной литературы) рабочего плана курсовой работы, формирование структуры работы, согласование плана и структуры с научным руководителем.
4. Проведение исследования.
5. Оформление текста курсовой работы.
6. Подготовка к защите и защита курсовой работы.

В процессе написания *курсовой работы* для студентов проводятся групповые или индивидуальные консультации (с научным руководителем, преподавателями кафедры).

Требования к содержанию курсовой работы

Структура курсовой работы:

- введение;
- две-четыре главы (по 2-3 параграфа в каждой);
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения (если они необходимы).

Изложение *содержания курсовой работы* должно отвечать общим требованиям написания научной работы (использование научного аппарата исследования, правильное оформление цитат и других сведений, содержащихся в научной литературе).

Во *«Введении»* (2-3 страницы) обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, формируются цели, задачи, структура работы. Кратко следует раскрыть степень разработанности избранной для курсовой работы проблемы в научной литературе, отметить особенности применяемой в ней методологии исследования, охарактеризовать ее теоретическую и эмпирическую базу, практическую ценность.

Первая глава курсовой работы, как правило, содержит теоретический и аналитико-прикладной материал. Это результат освоения обучающимся научных источников, отражающих отечественный и зарубежный опыт исследования проблемы, заявленной в курсовой работе.

Основные теоретические положения и выводы желательно иллюстрировать цифровыми данными и статистическими данными из соответствующих справочных изданий, монографий, журнальных статей и других источников. В данной части работы обучающийся должен показать следующие навыки: способность критически подходить к рассмотрению избранной проблемы, умение обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать основные вопросы изучаемой проблемы.

В *следующих главах* и параграфах рассматриваются практические вопросы курсовой работы. Предлагаются возможные решения проблемных ситуаций, рассматриваемых в курсовой работе. Важен критический разбор сформулированных в работе вопросов и аргументация предлагаемых решений. Изложение должно быть последовательным и логичным.

Следует обратить внимание на *стилистику, язык работы, ее оформление*.

Цифровой материал приводится в виде аналитических таблиц, для наглядности рекомендуется строить схемы и графики. Все таблицы, схемы и графики следует нумеровать. Разделы работы должны быть взаимосвязаны. Поэтому особое внимание нужно обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу. Каждая глава должна завершаться *выводами*.

В разделе *«Заключение»* следует сформулировать *общие выводы* и кратко изложить предложения и рекомендации, связанные с избранной для курсовой работы проблемой.

После *«Заключения»* приводится *список использованной литературы* (с соблюдением всех стандартов библиографического оформления) и *приложения*.

Приложения могут включать в себя исходные данные, графический материал и т.п.

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа включает следующие разделы:

Титульный лист

Оглавление (содержание) работы

Введение

Главы (2-4, по 2-3 параграфа в каждой)

Заключение

Список использованной литературы

Приложения (включают практический материал, использованный в работе, если он не размещен в тексте в соответствии с логикой изложения результатов проведенного исследования).

3. Текст курсовой работы должен быть пронумерован, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Текст курсовой работы печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210х297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

Каждый раздел в тексте должен иметь заголовки в точном соответствии с названиями в разделе «Содержание» (оглавление) работы.

Введение, каждая новая глава, заключение и список использованной литературы начинаются с новой страницы.

Название глав и параграфов печатается полужирным шрифтом по центру, прописными буквами, точка в конце заголовка не ставится. Заголовки глав нумеруются арабскими цифрами с точкой (ГЛАВА 1.; ГЛАВА 2.; ...), параграфов – двумя арабскими цифрами (1.1.; 1.2.; 1.3. и т.д.).

Заголовки не подчеркиваются, в них не используются переносы. Расстояние между строкой заголовка и последующим текстом должно соответствовать двум межстрочным интервалам. Расстояние между заголовками главы и параграфа соответствует одному межстрочному интервалу. Данные правила соблюдаются и в других разделах курсовой работы – введении, заключении, списке использованной литературы и приложениях).

Таблицы, рисунки (графический и другой иллюстративный материал) обычно помещаются в тексте курсовой работы после ссылки на них. Они должны иметь название и соответствующий порядковый номер.

Все иллюстрации (фотографии, рисунки, чертежи, графики, диаграммы и т.д.) обозначаются сокращенно словом «Рис.», которое пишется под иллюстрацией и нумеруется арабскими цифрами в рамках раздела. Например, «Рис. 2.1.» (первый рисунок второй главы). Под рисунком по центру размещается его наименование и поясняющие надписи.

Таблицы нумеруются так же, как рисунки. Слово «Таблица» пишется вверху, с правой стороны над таблицей. Ниже слова «Таблица» помещают наименование или заголовок таблицы. Таблицы и иллюстрации располагают сразу же после ссылки на них в тексте. Высота строк должна быть не менее 8 мм.

Не рекомендуется переносить таблицы и рисунки с одной страницы на другую, тем более недопустимо разрывать заголовок с таблицей и рисунком, помещая их на разных страницах. Номер формулы проставляется в круглых скобках справа от нее.

Приложения должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Заголовок каждого приложения должен оформляться следующим образом: слово «ПРИЛОЖЕНИЕ», его порядковый номер и тематический заголовок, отражающий содержание данного приложения. На все приложения в тексте курсовой работы делаются ссылки.

В работе можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения.

В тексте работы должны быть обязательно приведены *ссылки* на источники литературы (цитаты, цифровые и графические материалы, взятые из соответствующих источников, сопровождаются ссылками на них). Эти *ссылки* должны быть сделаны в виде *сносок*. Сноски в тексте даются постранично (не концевые). Требования к оформлению сносок изложены в п. 4
Приложения.

Соотношение оригинального текста с цитируемым, а также некорректное заимствование «чужого» текста, обусловленное отсутствием ссылок на источник заимствования, либо нарушением утвержденных стандартов в их оформлении, устанавливается при проверке текста курсовой работы посредством программы «Антиплагиат», а также качественным анализом работы, осуществленным ее научным руководителем. Эта процедура является обязательной, она проводится на кафедре (факультете) в период получения обучающимся допуска курсовой работы к защите.

Общий объем работы – 30-35 страниц машинописного текста. Количество страниц *Приложения* в общий объем работы не включается.

5. Список использованной литературы должен быть составлен по алфавиту и соответствовать требованиям библиографического описания (*см. п. 4 Приложения*).

Список использованной литературы и других источников составляется в определенной последовательности:

1. Законы, постановления правительства и Государственной думы.
2. Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные источники
3. Специальная литература - в алфавитном порядке по фамилиям авторов или названиям, если на титульном листе книги автора нет (монографии, статьи).
4. Периодические издания с указанием года и месяца журналов и газет (если статьи из них не приведены в предыдущем разделе списка литературы).

Ответственность за содержание текста курсовой работы, точность приведенных данных и цитат несет ее автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Курсовая работа должна быть подписана студентом.

Порядок представления и публичной защиты курсовой работы

1. Электронная версия выполненной курсовой работы загружается обучающимся в электронно-образовательную среду Университета.
2. Окончательная версия выполненной, оформленной и подписанной обучающимся работы представляется научному руководителю за две недели до защиты. Научный руководитель проверяет ее и решает вопрос о возможности и сроке защиты. Научный руководитель ставит свою личную подпись на титульном листе курсовой работы.
3. Точная дата проведения защиты курсовых работ утверждается распоряжением декана факультета и доводится до сведения обучающихся.
4. Защита курсовой проводится с целью проверки качества подготовки обучающихся, их навыков и умений излагать основные результаты исследования и вести публичные дискуссии.
5. Состав комиссии для проведения процедуры защиты курсовых работ утверждается приказом ректора.

Оценка курсовой работы

Курсовая работа сдается в установленные сроки. Проверка и защита курсовой работы завершается оценкой, которая вносится в зачетную книжку и аттестационную ведомость.

Полное название курсовой работы вносится в зачетную книжку обучающегося и в приложение к диплому.

Курсовая работа *оценивается* по пятибальной системе согласно следующим критериям:

- соответствие содержания курсовой работы утвержденной теме;
- выполнение поставленных целей и задач;
- оригинальность и новизна курсовой работы;
- практическая ценность курсовой работы;
- самостоятельность выполнения курсовой работы;
- оформление работы.

Если курсовая работа не сдается в установленный срок, это приравнивается к неявке на экзамен. Студент, получивший неудовлетворительную оценку за работу, считается имеющим академическую задолженность.

**4. Библиографический аппарат:
методические указания к оформлению**

**Список использованной литературы
(правила и порядок оформления)**

1. Список использованной литературы формируется в алфавитном

порядке, с учетом требований к ссылкам на текстовые источники, принадлежащие к разным жанрам научного текста.

2. Список использованной литературы и других источников составляется в определенной последовательности:

- Законы, постановления правительства и Государственной думы.
- Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные источники.

- Специальная литература в алфавитном порядке по фамилиям авторов или названиям, если на титульном листе книги автора нет (монографии, статьи).

- Периодические издания с указанием года и месяца журналов и газет (если статьи из них не приведены в предыдущем разделе списка литературы).

Принципы цитирования

- Цитаты — это форма фактического материала.
- Цитаты должны органично включаться в текст научной работы, составляя неотъемлемую часть ее материала.
- Соотношение количества используемых в письменных самостоятельных работах обучающихся цитат и оригинального текста должно быть следующим: не более 1-2 цитат на 3-х страницах.
- Использование цитаты в тексте без упоминания автора цитируемой фразы недопустимо.
- Цитата, точно совпадающая с оригиналом, заключается в кавычки.
- Цитата «пересказанная» используется без кавычек.
- В том и в другом случае ссылка на автора цитаты и источник цитирования обязательна.

Основные виды ссылок

1. Подстрочные ссылки - постраничные, вынесенные из текста (в сноску), располагающиеся внизу полосы документа (*такие сноски оформляются в реферате, эссе, курсовой работе*).

2. Затекстовые (вынесенные за текст документа) виды ссылок.

Оформление подстрочных ссылок

1. Если цитата воспроизводится в оригинале и по первоисточнику, то в сноске указывается автор и источник цитирования.

Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 43.

2. Если цитата «пересказывается», сноска оформляется следующим образом:

См.: Бахтин, М.М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса* / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 55.

3. Если цитата воспроизводится по вторичному источнику, то в сноске делается ссылка именно на этот источник.

Цит. по: Бахтин, М.М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса* / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 86.

Возможны варианты: *Цит. по кн.*; *Цит. по ст.*

При повторных ссылках источник цитирования можно заменить условными обозначениями:

- *Указ. соч.*
- *Цит. соч.*
- *Там же.*

В ссылке на другую страницу к данным указаниям добавляется соответствующий номер страницы.

Оформление затекстовых ссылок

Затекстовые ссылки помещаются после основного текста, а при нумерации затекстовых библиографических ссылок используется сплошная нумерация для всего текста документа. В тексте производится отсылка к затекстовой ссылке. Отсылка к затекстовой ссылке заключается в квадратные скобки, содержит порядковый номер затекстовой ссылки в списке литературы и номер страницы.

Отсылка оформляется следующим образом: [10, с. 37].

Если в отсылке содержатся сведения о нескольких затекстовых ссылках, то группы сведений разделяются точкой с запятой: [13; 26], [74, с. 16-17; 82, с. 26].

При последовательном расположении отсылок к одной и той же затекстовой ссылке вторую отсылку заменяют словами «Там же». Если источник сохраняется, но меняется страница, то к слову «Там же» добавляется номер страницы: [Там же. С. 24].

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому документу, то в начале отсылки приводят слова «Цит. по:», например, [Цит. по: 132, с. 14].

Если дается не цитата, а изложение чьих-то взглядов, мыслей, идей, основанное не на первоисточнике, то отсылка следующая: [Приводится по: 108]. Если необходимо указать страницы, то отсылка оформляется следующим образом: [Приводится по: 108, с. 27].

Оформление ссылок на текстовые источники¹

1. Монография

Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н.Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 1999. – 274 с.

Crystal, D. Language Death / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press. 2000. – 271 p.

2. Другое научное издание

Абелева, И.Ю. Речь о речи. Коммуникативная система человека / И.Ю. Абелева. – М.: Логос, 2004. – 304 с.

3. Переводное издание

Ажеж, К. Человек говорящий: вклад лингвистики в гуманитарные науки / К. Ажеж; пер. с фр. – изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 304 с.

4. Учебное издание

Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 363 с.

Основы теории коммуникации: учебник / М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павлов [и др.] / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.

5. Статья из научного сборника

Антонова, Н.А. Стратегии и тактики педагогического дискурса / Антонова Н.А. // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.А. Кормилициной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2007. – Вып. 7. – С. 230–236.

6. Статья из материалов конференции

Сиротинина, О.Б. Структурно-функциональные изменения в современном русском литературном языке: проблема соотношения языка и его реального функционирования / Сиротинина О.Б. // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы междунар. науч. конф. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – Т. 1. – С. 14–19.

7. Раздел из монографии

Браславский, П.И., Данилов, С.Ю. Интернет как средство инкультурации и аккультурации / Браславский П.И., Данилов С.Ю. // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: монография: в 2 ч. / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004. – Ч. 1. – С. 215–228.

8. Статья из журнала

Войскунский, А.Е. Метафоры Интернета / Войскунский А.Е. // Вопросы философии. – 2001. – № 11. – С. 64–79.

9. Диссертация

Аврамова, Е.В. Публичная библиотека в системе непрерывного

библиотечно-информационного образования: специальность 05.25.03 «Библиотекведение, библио-графведение и книговедение»: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Аврамова Елена Викторовна; Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – Санкт-Петербург, 2017. – 361 с. – Библиогр.: с. 296–335.

10. Автореферат

Величковский, Б.Б. Функциональная организация рабочей памяти: специальность 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / Величковский Борис Борисович; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2017. – 44 с.: ил. – Библиогр.: с. 37–44. – Место защиты: Ин-т психологии РАН.

11. Законодательные материалы

Российская Федерация. Законы. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон № 131-ФЗ: [принят Государственной думой 16 сентября 2003 года: одобрен Советом Федерации 24 сентября 2003 года]. – Москва: Проспект; Санкт-Петербург: Кодекс, 2017. – 158 с.

Оформление ссылок на электронные ресурсы

В реферате, эссе, курсовой работе могут использоваться ссылки на электронные ресурсы. В затекстовых ссылках электронные ресурсы включаются в общий массив ссылок, поэтому следует указывать обозначение материалов для электронных ресурсов - [Электронный ресурс].

Сведения в ссылке на электронный ресурс приводят в следующей последовательности: системные требования, электронный адрес, дата обращения к документу.

Электронный адрес и дату обращения автора работы к документу указывают всегда.

Системные требования приводят в том случае, когда для доступа к документу нужно специальное программное обеспечение, например, Adobe Acrobat Reader, Power Point и т.п.

Примеры ссылок на электронные ресурсы (публикации, сайты)

1. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – Текст: электронный. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с. – URL: http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1 (дата обращения: 05.10.2015).

2. Орехов, С.И. Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности / Орехов С.И. – Текст: электронный // Вестник Омского государственного педагогического университета: электронный научный журнал. – 2006. – № 1. – URL: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpru-21.pdf> (дата обращения: 10.01.2015).

3. Янина, О.Н. Особенности функционирования и развития рынка акций в России и за рубежом / Янина О.Н., Федосеева А.А. – Текст: электронный // Социальные науки: social-economic sciences. – 2018. – № 1. – (Актуальные тенденции экономических исследований). – URL: http://academymanag.ru/journal/Yanina_Fedoseeva_2.pdf (дата обращения: 04.06.2018).

3. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.02.2018). – Текст: электронный.

5. Публичное выступление: методические указания к подготовке доклада, вступительного слова на защите реферата, курсовой работы

Регламент, объем, композиция:

Регламент вступительной речи (доклада) — 7 — 8 мин.

Объем — 4 страницы текста (правила набора: шрифт - Times New Roman, 14 кегль, междустрочный интервал — 1,5).

Композиция:

- вступление — 0,5 страницы.
- основная часть — 3 страницы.
- заключение - 0,5 страницы.

Во *вступлении* автору доклада (реферата, курсовой работы) необходимо:

- установить контакт со слушателями;
- вызвать интерес к заявленной теме (доклада, реферата, курсовой работы и др.).

Текст *вступления* должен быть кратким и ярким. Следует избегать «длинных» предложений, причастных и деепричастных оборотов.

В качестве *эпиграфа* можно использовать короткую, выразительную цитату (афоризм), отражающую суть самой речи (ссылка на автора цитаты – обязательна).

В *основной части* выступления необходимо объяснить:

1. В чем состоит актуальность и основная проблематика вашей работы (доклада, реферата, курсовой работы и др.)?
2. Какие цели и задачи были поставлены в работе?
3. Каковы теоретическая и эмпирическая базы работы?

-
4. Какие методы использовались в достижении цели и решении поставленных задач?
 5. В каких главах (параграфах) эти задачи были решены?
 6. Какие результаты были получены автором?
 7. В чем состоит новизна и практическая значимость доклада (реферата, курсовой работы)?

В «*заключении*» вступительной речи необходимо:

1. Обобщить все сказанное ранее, подчеркнув значимость отраженных в докладе (реферате, курсовой работе) результатов.
2. Наметить возможные перспективы в исследовании избранной автором темы и основной проблематики доклада (реферата, курсовой работы).
3. Выразить благодарность слушателям за внимание, проявленное к вашему выступлению.

Во *время выступления*:

- правильно распоряжайтесь своими голосовыми возможностями: внимание слушателей привлекает не громкость произносимых фраз, а четкость, содержательность и точность сказанного, культура вашей речи.

- избегайте излишне активной жестикуляции: это отвлекает внимание слушателей и может вызвать у них раздражение;

- займите устойчивую позицию в отведенном для выступающего пространстве (это, прежде всего, касается положения ног), что позволит вам преодолеть волнение и уверенно продолжить публичное выступление.